The image is a faded architectural rendering of a modern building complex. The buildings feature a grid-like facade with large windows and balconies. In the foreground, there is a central courtyard with a fountain, trees, and people walking. The sky is light with a few birds flying. The text is overlaid on the center of the image.

**T1.2 – T1 KAUBANDUSKESKUSE REVITALISEERIMINE JA  
KOHANDAMINE VASTAVALT MUUTUNUD  
TARBIMISHARJUMUSTELE**

Üliõpilane: Aleksandra Papunova

Juhendaja: Ioannis Lykouras

Kaasjuhendaja: prof. Katrin Paadam





TALLINNA  
TEHNIKAÜLIKOOL

INSENERITEADUSKOND  
Ehituse ja arhitektuuri instituut  
Arhitektuuri ja urbanistika akadeemia

## **T1.2 – T1 KAUBANDUSKESKUSE REVITALISEERIMINE JA KOHANDAMINE VASTAVALT MUUTUNUD TARBIMISHARJUMUSTELE**

T1.2 – REVITALIZATION AND ADAPTATION OF T1 SHOPPING CENTRE  
ALONG WITH CHANGED CUSTOMER HABITS

Üliõpilane: Aleksandra Papunova

Üliõpilaskood: 155818EAUI

Juhendaja: Ioannis Lykouras

Kaasjuhendaja: prof. Katrin Paadam

*(Tiitellehe pöördel)*

## **AUTORIDEKLARATSIOON**

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt.

Lõputöö alusel ei ole varem kutse- või teaduskraadi või inseneridiplomit taotletud. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

"....." ..... 2020

Autor: .....  
/ allkiri /

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

"....." ..... 2020

Juhendaja: .....  
/ allkiri /

Kaitsmisele lubatud

".....".....2020

Kaitsmiskomisjoni esimees

.....  
/ nimi ja allkiri /



## SISUKORD

### I OSA. TEOREETILINE UURIMUS

	ABSTRAKT.....	6
1	KAUBANDUSKESKUSED.....	7
1.1	Kaubanduskeskuste kujunemisest ja eeskujudest .....	7
1.2	Kaubanduskeskuste manipulatsioon tarbijaga.....	8
1.3	Kaubanduskeskuste allakäik.....	10
1.4	Kaubanduskeskuste uuendamise näiteid .....	11
2	MUUTUVAD TARBIMISHARJUMUSED JA KAUBANDUSMAASTIK.....	16
2.1	Väärtused ja tarbimiseelistused .....	16
2.2	Kaubandusruumi ümbermõtestamine .....	16
3	UUE KAUBANDUSKESKUSE KUJUNDAMISE PRINTSIIBID.....	17
3.1	Avalik ruum .....	18
3.2	Mitmekesisus .....	23
3.3	Ühendus .....	25
3.4	Arhitektuur.....	26
3.5	Kaubandus .....	28
3.6	Väärtused .....	30

### II OSA. PROJEKT

4	PROJEKTLAHENDUS.....	32
4.1	Olemasolev olukord .....	34
4.2	Asukoht .....	34
4.3	Kontaktvõond ja selle perspektiivsed arengud .....	34
4.4	Liikuvus .....	37
4.5	Kavandatu kirjeldus .....	38
5	KOKKUVÕTE.....	54
6	LISAD.....	61
7	KASUTATUD KIRJANDUS.....	63
8	GRAAFILISE MATERJALI LOEND.....	66



## **ABSTRAKT**

Kaasaegsed kaubanduskeskused pakuvad tarbijatele suurt valikut toodetest, teenustest ja ka erinevat meelelahutust. Vaatamata sellele, et pakutavad teenused ja tooted võivad olla erinevates kaubanduskeskustes sarnased, motiveerib miski inimest eelistama ühte kaubanduskeskust teisele.

Magistritöö eesmärk on uurida ja analüüsida tegureid, mis mõjutavad tarbija eelistusi ja valikuid, selgitavad ostlemiskäitumist ning võimalusi, kuidas kujundada olemasolev kaubanduskeskus ümber nii, et see muutuks kaasaegseks ja erinevatele tarbijagruppidele atraktiivseks. Antud eesmärgi saavutamiseks uuritakse kaubanduskeskuste taaskasutamise võimalusi, analüüsitakse varem läbi viidud uuringuid ja teostatud ümberehitusi, ühtlasi positiivsete lahenduste rakendamise võimalikkust Eesti kontekstis ning pakutakse Eesti oludesse sobiv lahendus.

Käesolev magistritöö koosneb kaubanduskeskuste olemust ja muutusi käsitlevast teoreetilisest osast ning projektlahendusest, mis lähtub teooria osas esile toodud põhimõtetest. Teoreetiline osa on jaotatud neljaks peatükiks, millest esimeses antakse üldine ülevaade kaubanduskeskuste kujunemisest. Seejärel uuritakse ja kirjeldatakse tarbimiskäitumist mõjutavaid tegureid ja sündmusi ning nende mõjul tekkinud muutusi tarbimiskäitumises. Teises peatükis antakse ülevaade väärtuste muutustest ja nende mõjust tarbijate käitumisharjumustele vastasmõju seoses muutustega majanduses. Kolmandas peatükis kirjeldatakse printsiipe kaubanduskeskuse kohandamiseks vastavalt muutunud tarbimisharjumustele. Neljandas peatükis kirjeldatakse kavandatud projektlahendust kaubanduskeskuse revitaliseerimiseks ja kohandamiseks T1 Mall of Tallinn (edaspidi T1) näitel.

## 1 KAUBANDUSKESKUSED

21. sajandi alguses on kaubanduse valdkond läbimas suuri muutusi. Kaubanduskeskuste areng on olnud tempokas. Ees- tisse viimase kolmekümne aasta jooksul rajatud kaubandusk- eskused on üldiselt olnud edukad, kuni T1 kaubanduskeskuse avamiseni 2018. aastal. Meediakajastused T1 kaubandusk- eskuse kohta ning keskuse majanduslikud tulemused viitavad võimalusele, et Eesti kaubandusturg on täitumas või on eelne- vale lisaks muutumas ka üleüldine tarbimiskäitumine. Võib eeldada, et kaubanduskeskusi, mis ei ole piisavalt paindlikud ega arvesta muutuva tarbijakäitumisega, võib ees oodata „väljasuremine“ nagu ka maailma kogemus näitab.

### 1.1 Kaubanduskeskuste kujunemisest ja eeskujudest

Kõige varasemaks kaubanduskeskuseks võib pidada Trajani turgu Vana-Roomas, mille aastal 100 p. Kr projekteeris Süüria-Kreeka arhitekt ja insener Damaskuse Apollodorus (Glancey 2014). Samas leiab Glancey (ibid.), et nt ka iidised Aleppo, Istanbuli, Iisraeli või Damaskuse suured kaetud turud polnud vähem tähelepanuväärsed kui tänapäeva kaubandusk- eskused, mis on sageli välismaailmast eraldatud suletud kom- pleksid.

Kaasaegse kaubanduskeskuse kujunemislugu on jälgitav lähiajalooos aset leidnud arhitektuurisündmustena, mida on oluliselt mõjutanud ühiskonna, majanduse ja tehnoloogia areng ning mida alljärgnevalt käsitletakse Euroopa ja USA näidetel.

#### EUROOPA

Esimesed kaubanduskeskused – katusega kaetud kaubatäna- vad ehk passaažid tekkisid Euroopas 18. sajandi lõpus esmalt Prantsusmaal ja levisid analoogse lahendusena Inglismaale ning seejärel teistesse Euroopa riikidesse. Üks esimesi, galerii tüüpi kaubanduskeskusi oli La Galerie Vivienne Pariisis, mis ehitati 1823. aastal. Galerii on 176 m pikk ja ca 3 m lai (Malec, 2010:15,19).

Järgmiste kaubanduskeskuste arhitektuurile avaldas kõige suuremat mõju aga 1877. aastal ehitatud Vittorio Emmanu- elle II Milanos, mille kujundas itaalia arhitekt Giuseppe Men- goli. Kaubatänavade käiku kattis teras- ja klaaskaar. Teras- e kasutamine katusekonstruktsioonides vallandas kaubandusk- eskuste laiulatusliku laienemise suurteks kompleksideks (Malec, 2010:19).

#### USA

Kaubanduskeskuste ja ostlemiskultuuri kujunemist USAs mõjutasid eelkõige 20. sajandi esimesel poolel alanud muu- tused ühiskonnas ja majanduses: autode levik, linnade ja äärelinnade elanike arvu kasv; kindlasti ka reklaammeedia plahvatuslik levik, mis soodustas kaubamärkide loomist ja levikut ning lihtsustas informatsiooni edastamist laiade rahva- hulkade ja erinevate sotsiaalsete rühmadeni, mõjutades see- juures sihtgruppides tunnetatud vajaduse kujunemist teatud kaupade järele. (Malec, 2010:15).

1916. aastal rajatud Market Square Chicagos (arhitekt A. Aldis) on oluline projekt, mis muutis arusaamist kaubandusk- eskustest USA-s. Market Square näol on tegemist esimese kaubandusalaga, mida on püütud luua praktilisena, kuid samas esteetiliselt meeldiva keskkonnana. Kaubanduskeskus- es on integreeritud erinevad funktsioonid, sh esimesel korru- sel kaubandus ja teisel korrusel elamu. Keskuses on 28 kau- plust, 12 kontorit, 30 korterit ja parkimisvõimalused. Enne seda olid kaubanduskeskused kompaktsed ostlemist ja teenu- seid pakkuvad hooned (Malec, 2010).

1944. aastal võeti USA föderaalvalitsuse poolt vastu Service- men ´s Readjustment Act, mis garanteeris sõjaveteranidele madala intressiga laenu maja, auto ja/või väikeettevõtte ostmiseks. See põhjustas intensiivsema migratsiooni kesklin- nast äärelinna, mis lõi soodsad tingimused kaubandusk- eskuste levikule äärelinnades (Malec, 2010:16). Eluviisi ääre- linnastumine (taustal ka televisiooni kiire levik) tõi aga kaasa suurenenud nõudluse teist tüüpi kaubanduskeskuse järele (ibid.).



Vastuseks uudset tüüpi kaubanduskeskuse vajadusele kujunes 1956. aastal märgilise Southdale Mall kaubanduskeskuse rajamine Minneapolises (vt. ill.3). Projekti autori, Viinist 1938. aastal lahkunud ja New Yorki siirdunud Austria arhitekti Victor Gruen'i nägemuses pidi kaasaegne kaubanduskeskus toimima kolmanda ruumina, sotsiaalse kogunemispaijana, ihaldatud linnaruumina äärelinnastunud linnas (Jukna 2018; Malec 2010:17). Gruen püüdis taasluua Euroopa linnaväljakutest inspireeritud ühiskondliku ruumi (Malec 2010), kohvikute ja restoranidega vahelduvate poodidega ääristatud tänavate kogemuse, nagu ta mäletas oma kodulinnast Viinist (Jukna, 2018). Väidetavalt (Jukna 2018) oli Victor Gruen range vastane kaubanduskeskustele, mis ei pakkunud midagi muud peale tarbimise; ta oli tervikliku, keskkonnasõbraliku linnaplaneerimise meister, keskendudes üksikisikute vajadustele. Lisaks sellele, et kliendid hindasid kaubanduskeskust sotsiaalse kohtumispaijana, lõi see palju võimalusi sihipäratuks ekslemiseks lõpmatus tootevalikus, meeldivaks desorienteerituseks, mida tuntakse „grueni efektina“ (Jukna, 2018).

Southdale Mall-i puhul oli tegemist kahe kaubandustsooniga keskusega, mida ühendas keskne väljak. Kahel korrusel oli kokku 120 kauplust, millele lisandusid kontorid, meditsiinisutused ja korterid. Kogu kompleksi suurus oli 120 700 m<sup>2</sup>, mis oli kaetud katusega ning varustatud kütte ja ventilatsiooniga (Malec, 2010:17).

Loodud „linn katuse all“ pakkus parimaid võimalusi aastaringseks ostlemiseks. Kliimakontrollitud keskkond oli täielikult eraldatud välismaailmast. Katuseaknast tuleva loomuliku valgusega jäljendas loodud keskkond tegelikke linnakeskusi (Jukna, 2018).

Gruen leidis, et kaubanduskeskused peaksid olema meeldivad kohad mitte ainult ostlemiseks, vaid ka kohad kultuuriliseks rikastumiseks, õppimiseks ja lõõgastumiseks. Arhitekti ideed osutusid erakordselt edukateks ja leidsid laialdast järgimist tema hilisema väite kohaselt just seetõttu, et võimaldasid taastada kaotatud kuuluvustunnet, võidelda võõrandumise ja eraldatusega ning kujundada identiteeti (Goss, 1993:23).

Ootamatu majandustõus 1960–1970 põhjustas kiire kaubanduskeskuste leviku. 1970. aastal oli USAs juba 11 580 eri suuruse, kuid sarnase plaanilahendusega kaubanduskeskust (Malec, 2010:18).

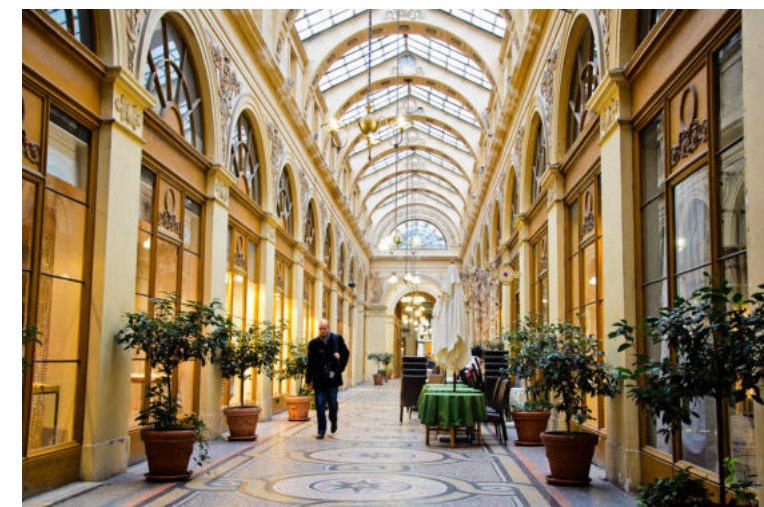
Kokkuvõtteks tuleb märkida, et kuigi USAs arendatud kaubanduskeskuste algne idee pärineb Euroopast, siis edaspidi on just USA 20. sajandi kaubanduskeskuste arhitektuur mõjutanud kaasaegsete kaubanduskeskuste kujunemist.

## 1.2 Kaubanduskeskuste manipulatsioon tarbijaga

Ajalooliselt on kujunenud nii, et kaubanduskeskuste olulisus seisnes nende võimes pakkuda paljudele ameeriklastele „kolmandat kohta“ peale kodu ja töökoha/kooli, kus inimesed saaksid koguneda, suhelda ning näha ja olla nähtud (Goss 1993:25). Kaubanduskeskused näivad oma suuruse, kujunduse ja funktsioonide tõttu enamasti kõigile avatud avalike ruumidena, mis on puhtad ja ohutud.

Nagu eespool on juba nimetatud, siis kaubanduskeskuste kliendid hindasid arhitekt Victor Grueni kontseptsiooni järgi kavandatud kaubanduskeskusi sotsiaalsete kohtumispaiadena. Aja möödumisel muutus idee euroopalikust linnaväljakust, kus kogu tegevus toimub mugavalt ühe katuse all, illusiooniks, kuhu järjest enam lisandus tarbijaga manipuleerimist (Richter, 2016). Laenates elemente teistest kohtadest ja aegadest, püüab näiliselt sotsialiseerumiseks loodud ruum vaid muljet jätta ja tegelikkuses teenib vaid kasumi huve (Goss 1993:40).

Nii näiteks refereeritakse suletud tänavaruumi loomisel idealiseeritud Pariisi puisteid ja muid erilisi kohti. Itaalia väljakud ja Pariisi kõnniteed – nende imiteerimine kaubanduskeskustes stimuleerib „tuttava aura“ tekkimist ja provotseerib tarbimist. Näiteks Ameerika West Edmontoni kaubanduskeskuse tänaval Europa Boulevardil, mis imiteerib Pariisi tänavat, kutsub kohvikus cappuccino joomine esile fantaasiad, mis on seotud luksuskaupade ostmisega lähedalasuvatest moepoodidest (vt ill.4).



ILL. 1 La Galerie Vivienne, 1823, Pariis Allikas: Toot Sweet



ILL. 2 Vittorio Emanuele II, 1877, Milaano Allikas: Pablo Fernandez

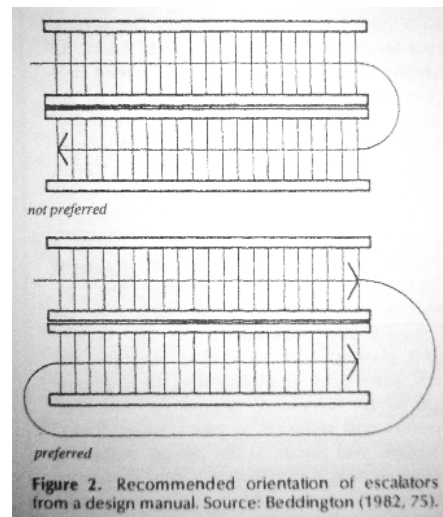


ILL. 3 Southdale Mall-i kaubanduskeskus 1956. aastal. Allikas: Ajakirja „Life“ arhiiv

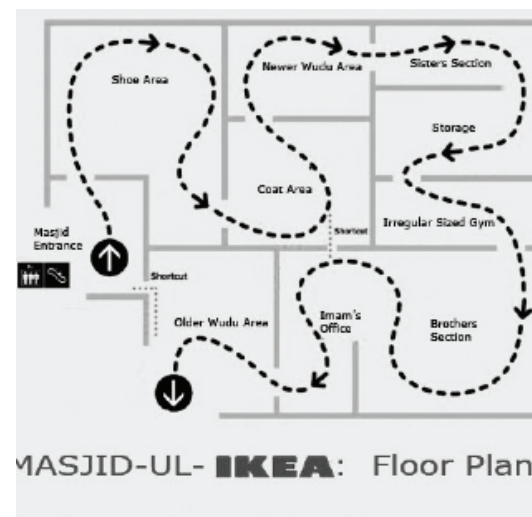




ILL. 4 Europa Boulevard, West Edmonton-i kaubanduskeskuses. Allikas: Trip Advisor.



ILL. 5 Eskalaatorite paigutus. Allikas: Gross, Jon (1993)



ILL. 6 Põrandamuster, mis määrab liikumise suuna (nt IKEA). Allikas: Pinterest



ILL. 7 Rolling Acres Mall, Ohio. Suletud 2008. Autor: Seph Lawless.

Kaubanduskeskused on fantasmagoorilised kohad. Fantasmagooria ehk pettekujutus tekib, kui kauplused paigutavad asjatundlikult tooted nii, et inimesed sukelduvad kollektiivsesse illusiooni, unistusse jõukohasest rikkusest ja küllusest. Kõndides vaateakende vahel ja unistades, et see kõik kuulub neile. E. Trubina nimetab kaubanduskeskusi kaubafetiisismi templiteks (V-A-C, 2015).

Kaubanduskeskuste planeeritud 'flanerie'd' meenutav liikumine on ainult illusioon sihipäratust uitamisest (Goss 1993:35). Kaasaegne flanöör ei ole oma tegevuses vaba ja ta ei pääse vältimatust tarimisest. Niisama olivad ja noored hängijad pigem ei ole keskustesse oodatud ning pälvivad turvatöötajate tähelepanu. Enamgi veel – „uitamine” on kavandatud kindlal trajektoiril. Kaubanduskeskuste külastajatele pahameelt valmistavatel disainilahendustel on põhjus. Kaubanduskeskustes toimuv on väga täpselt kavandatud ning tähelepanelikult kontrollitud. See on külastajatele tajutav näiteks eskalaatorite paigutusest (vt ILL. 5), mis takistavad poodlejal kiiret liikumist korruste vahel, et poleks võimalik vältida kokkupuudet kaupluse väljapanekuga (Goss 1993:29).

Kaubanduskeskused on valdavalt kavandatud introvertseteks, mille eesmärk on püüda tarbija tarbimismaailmas lõksu. Inimestel on raske orienteeruda ruumis selle keeruka ja segase struktuuri tõttu (Goss 1993:33). Kaubanduskeskuste kavandamisel välditakse sissepääsu ja väljapääsu vahelist liiga otsest ning ilmselget marsruuti (Goss 1993:32). Välismaailmast eraldamiseks puuduvad kaubanduskeskustes enamasti ka aknad ja kellad. Kasutatakse kõiki meetmeid, et ostjate külastusaega pikendada. Käitumist mõjutatakse läbi ruumi konfiguratsiooni ja teadliku disaini (Goss 1993:18). Uuringud näitavad, et kulutuste summa on otseselt seotud kaubanduskeskuses veedetud ajaga (Goss 1993:22). Kaubanduskeskuste külastatavus on väidetavalt tõusnud 20 minutilt 1960. aastal 3 tunnini 1993. aastal (Goss 1993:34). Ameerika Ühendriikides kulutab 2000 naist iga-aastaselt 399 tundi ja 46 minutit ostlemisele. Kuid Ameerika meedias leidub ka informatsiooni, et viimasel ajal kulutatakse vähem aega poodlemisele kui varasemalt. 15-aastane või vanem isik kulutab



ostlemisele keskmiselt 10 tundi kuus (2018) varasema 12 tunni asemel (2003). See sisaldab ka e-ostlemisele kulunud aega. Sellest võib järeldada, et online ostlemine säästab palju aega. Lisaks eelistatakse mugavamat poodlemist, kus kõike saab osta ühest kohast (Kopf, 2019).

Oluline osa kaubanduskeskustes kulutatavast rahast (erinevate allikate põhjal 40-70% kõikidest ostudest) moodustub nn impulsostudest ning seda soodustab emotsioonidele rõhuv ruumikujundus (Ellard 2018:120). Kaubanduskeskused, mis toimivad ja on kujundatud eelpool kirjeldatud viisil, näivad esindavat kõike seda, mida nad tegelikult pole ning sellisele äratundmisele jõudmine on muutnud ka tarbijate käitumist.

### 1.3 Kaubanduskeskuste allakäik

Esimesed märgid kaubanduskeskuste allakäigutrendist ilmnesid koos muutustega tarbimiskultuuris 20. sajandi teisel poolel ning väljendusid ostlemisotstarbeliste ruumide ülejäägis (Dunham-Jones, 2017:86). Mitmetest uuringutest ja aruanetest järeldub, et näiteks USA-s on renditavat kaubanduspinda ühe inimese kohta 5 korda rohkem kui Suurbritannias ja ca 10 korda rohkem kui Saksamaal (Statista 2019); Vt Lisa 8.1

Veel 1990ndate keskel ehitati Ameerika Ühendriikides ca 140 kaubanduskeskust aastas. See praktika kestis kuni 2007. aasta majanduslanguseni, mille järgselt tekkis ehitamises esimest korda paus; kaubanduskeskusi hakati ka sulgema (Glancey, 2014). Vaatamata pikaajalisele masstarbimise traditsioonile, on USA-s kaubanduspinda ühe elaniku kohta ilmselt liiga palju, mis koos tarbimiskultuuri muutusega on põhjustanud kaubanduskeskuste hääbumise protsessi. Seda nähtust tähistatakse mõistega „surnud kaubanduskeskus“ (inglise k. Dead Mall) (Ferreira, 2017:317).

USA „surnud kaubanduskeskusi“ koondav kodulehekülge [www.deadmalls.com](http://www.deadmalls.com) toob välja surnud kaubanduskeskusi iseloomustavad parameetrid:

- suur arv vabu kaubanduspindu (70% või rohkem)

- vähene tarbijate liikumine
- amortiseerunud nii füüsiliselt kui vaimselt

Ligikaudu 1/3 USA kaubanduskeskustest on „surnud“ või „väljasuremise“ protsessis, moodustades kokku üle 13 000 ha suuruse ala (Dunham-Jones, 2017:86). Üksnes 2019. aastal suleti 9 300 kauplust USA-s (Peterson, 2019). Sef Lawless'i (2016), kes on mahajäetud kaubanduskeskustele spetsialiseerunud fotoajakirjanik, on öelnud:

"Surnud kaubanduskeskused muutuvad aeglaselt hüljatud kaubanduskeskusteks ja need tühjad kaubanduskeskused levivad kogu Ameerikas nagu vähk"

Vaatamata sellele, et surnud kaubanduskeskuste fenomen ei ole Euroopas laialdaselt levinud, on märgatud, et ka Euroopa kaubanduskeskused seisavad silmitsi samasuguste raskustega (Ferreira, 2017:317). Eesti kaubanduskeskuste turg on jõudnud oma arengus faasi, kus kaubanduspinna pakkumine on samuti üsna suur, eriti võrreldes teiste Euroopa riikidega (Statista 2019).

Eksperdid peavad murettekitavaks kaubanduskeskusi, mille vakantsusaste on 10 % või rohkem ning neid, kus vabade kohtade määr on 40% või rohkem, peetakse surevateks (Watson, 2016:3).

Ületoodetud kaubanduspindade probleem, mis võimendub tarbijakäitumise, kauplemisviiside (nt intensiivistuv e-kaubanduse levik) ja majanduses üldiselt asetleidvate muutuste tingimustes, on avaldanud arvestatavat negatiivset mõju kaubanduskeskuste tavapärasele toimimisele. Väidetavalt on kaasajal edukad kaubanduskeskused need, mis pakuvad lisaks ostlemisele ka elamusi (Watson, 2016:2 Elamusmajanduse ajastul ainult kaupadest ja professionaalsetest teenustest enam ei piisa. Teenus muutub meeldejääviks sündmuseks, see muutub elamuseks nagu tavalisest valmistatud kohvist saab merevaatega kohvikus eriline kogemus (Pine, 2004).

#### 1.4 Kaubanduskeskuste uuendamise näiteid

Kuigi suurte ja keerukate konstruktiivsete lahendustega kaubanduskeskustele uue funktsiooni leidmine võib olla keerukas, on siiski USA-s järjest enam levimas kaubanduskeskuste taaskasutus ja nende ümberehitamine. Suurte endiste kaubanduskeskuste lammutamine oleks raiskamine. Selle asemel võib kaubanduskeskuste hooneid täiendada välisruumile avatud multifunktsionaalsete aladega. Ümberehitusega võib kaasneda ka endise kaubanduskeskuse osade lammutamine. Järgnevalt on näidetena esitatud mõned ümberehitatud kaubanduskeskused:

##### **Highland Mall, Austin, Texas, 2014**

Ümberehitatud Austini Ametikooliks (Austin Community College (ACC))

arhitektid: Barnes Gromatsky Kosarek (BGK Architects)

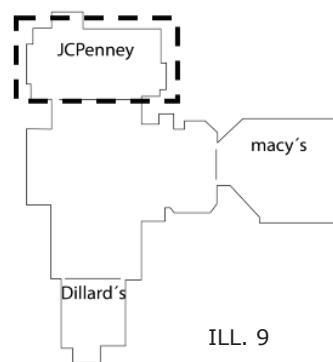
Üheks õnnestunud näiteks kaubanduskeskuse moderniseerimisel peetakse Austini Highland Mall-i kaubanduskeskust, mis ehitati ümber koolimajaks. Koolile vajalik päevavalgus tagati täiendavate akendega. Suurtesse vahekäikudesse tekkisid valgusküllased ja head sotsialiseerumise ning koosõppimise kohad.

Kaubanduskeskuse esmaavamine toimus 1971. aastal. 2010. aastaks oli kaubanduskeskus rentnikest peaaegu tühi. 2010–2012 ostis kaubanduskeskuse osade kaupa Austin Community College (Dunham, 2016:87). Kaubanduskeskuse rekonstrueerimine toimus mitmes etapis. 2014. aastal valmis rekonstrueerimise esimene etapp – koolikompleks. 2015 aastal sulgus ametlikult kaubanduskeskuse osa. 2016. aastal hoone esisele parkimisplatsile lisati elamufunktsiooniga hoonestust.



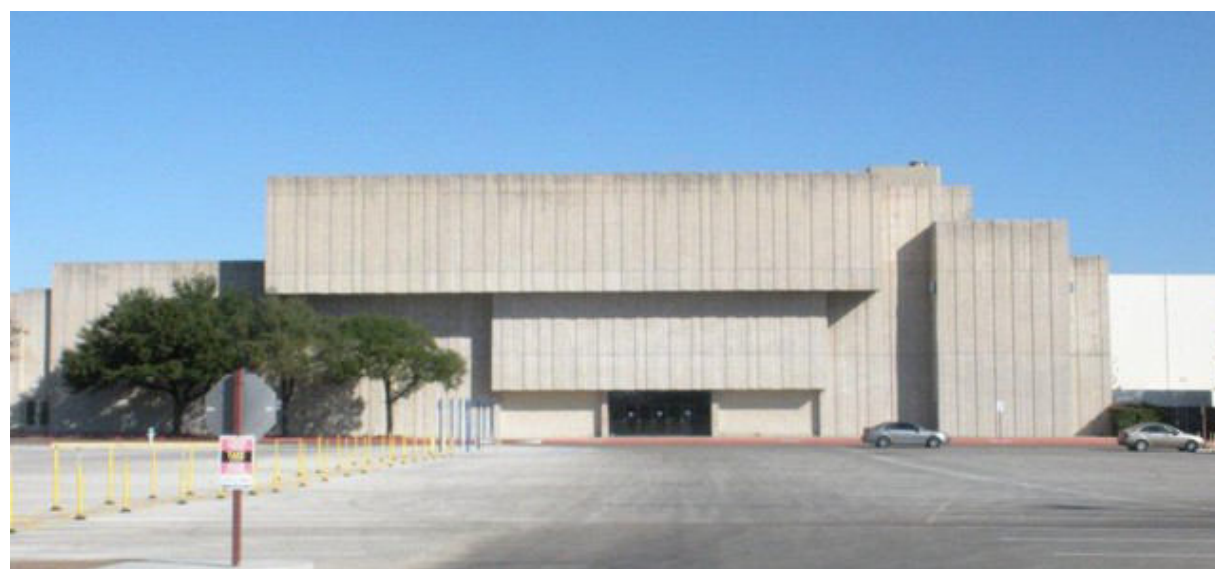


ILL. 8

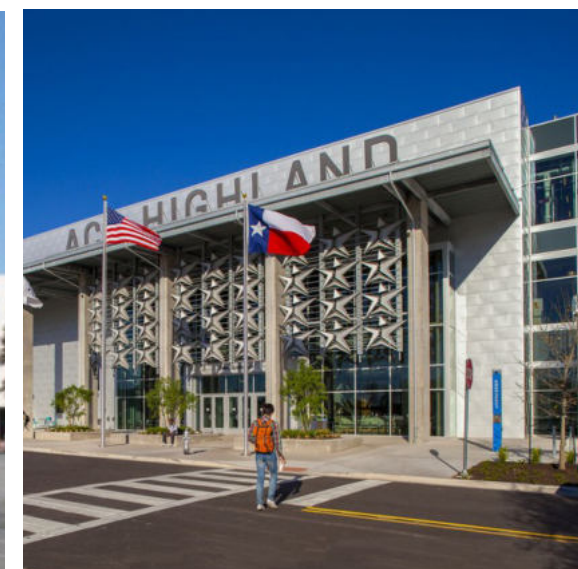


ILL. 9

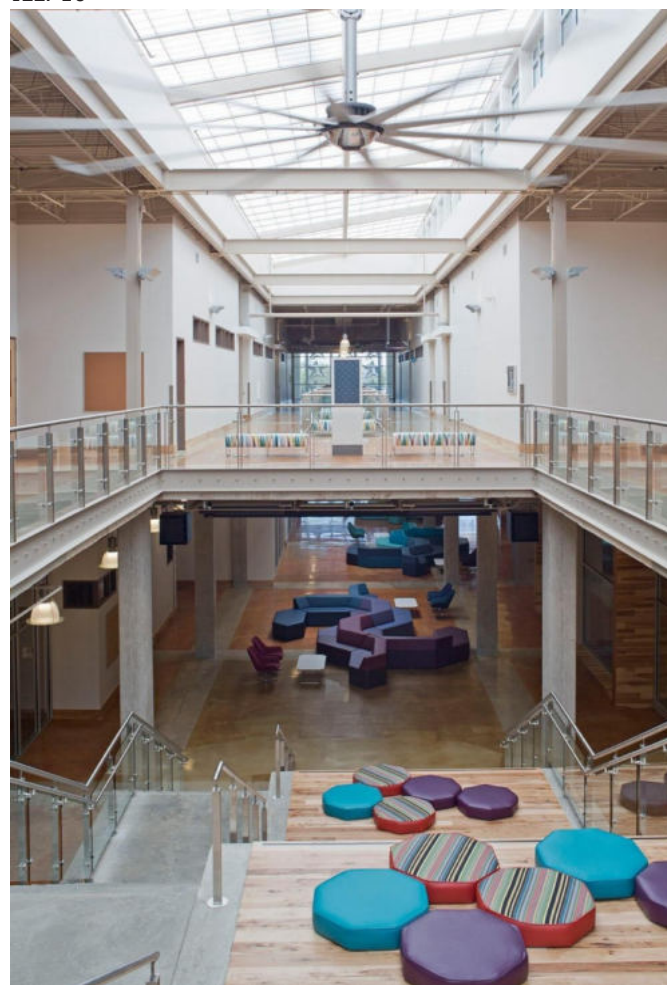
ILL.8 (vasakul) Highland Mall kompleks. Uus Austin Community College (ACC) on tähistatud sinisega. Allikas: Austin Community College  
 ILL. 9 (paremal) varasem hoone kompleks.  
 ILL. 10 (vasak) Highland Mall enne rekonstrueerimist.Foto: barnes gromatzky kosarek architects  
 ILL. 11 (parem) Rekonstrueeritud Highland Mall.  
 Uus Austin Community College Autor:Tre Dunham/Fine Focus Photography  
 ILL. 12 Austin Community College, The ACCelerator. Rekonstrueerimise käigus paigaldati 50 m katuseaken. Autor: Paul Pardagjy  
 ILL. 13 (parem-ülemine) Austin Community College, The ACCelerator´is on 14 väiksema grupi õpperuumi. Autor: Casey Dunn Photography  
 ILL. 14 (parem-alumine) Austin Community College. Autor: Casey Dunn.  
 ILL.15 PÄRAST – Austin Community College Autor: Casey Dunn Photogra-phy  
 ILL.16 ENNE – Highland Mall. Allikas: bgk architects.



ILL. 10



ILL. 11



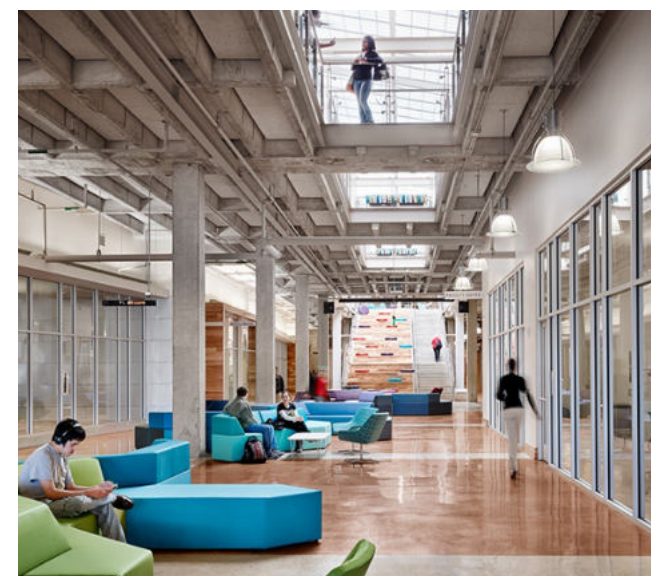
ILL. 12



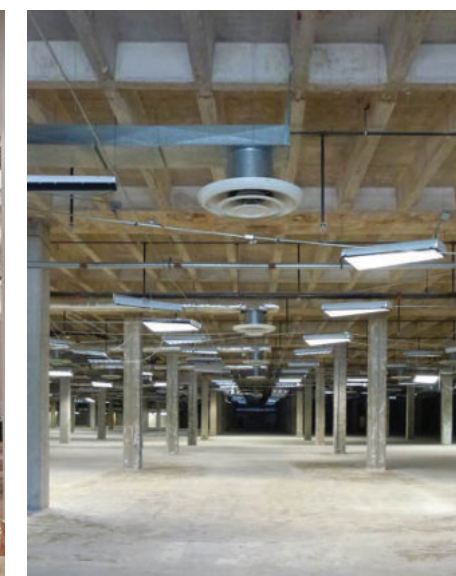
ILL. 13



ILL. 14

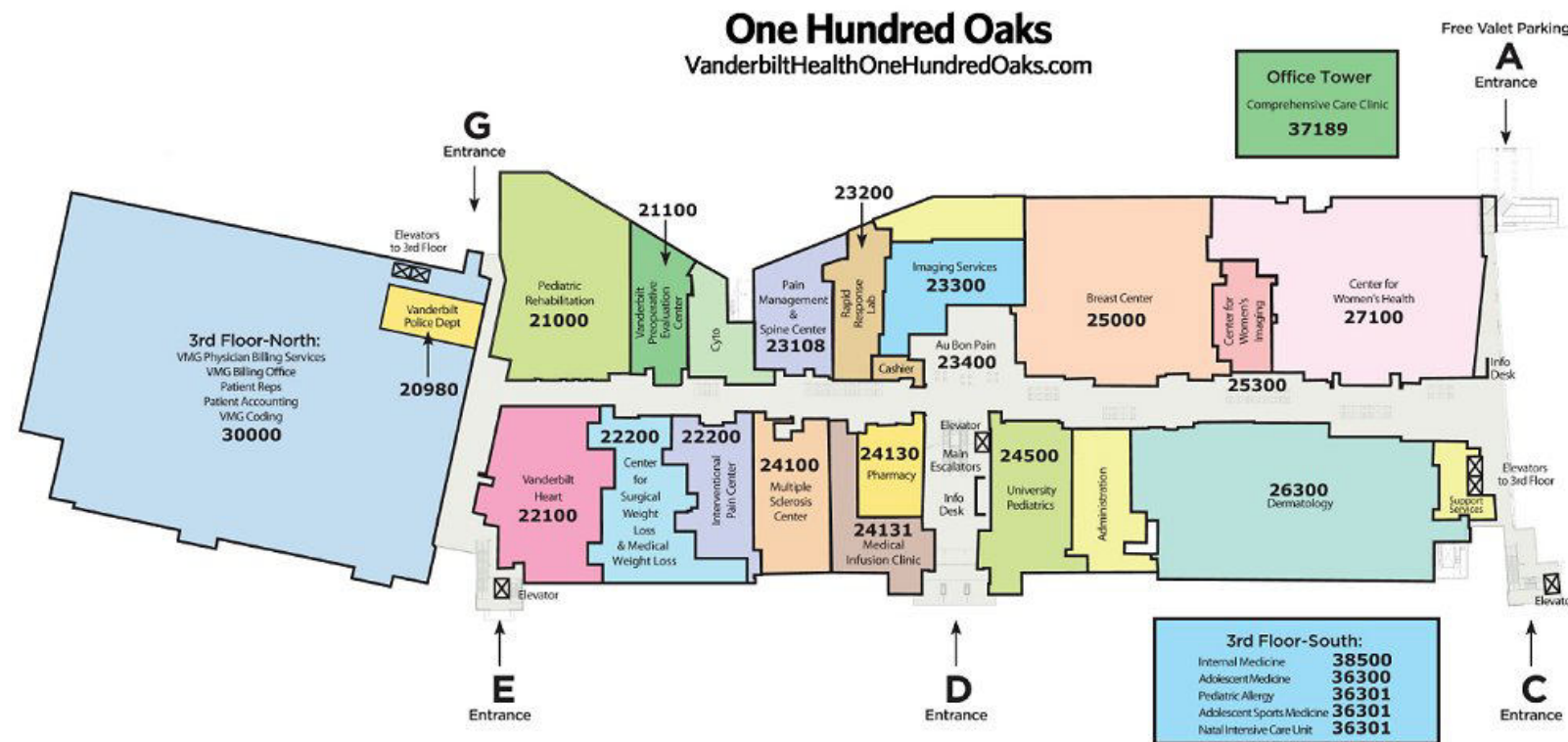


ILL. 15



ILL. 16





ILL. 17 The Vanderbilt University Medical Center, 2.k plaan. Allikas: The mallmanac

**One Hundred Oaks Mall** (100 Oaks Mall), Nashville, Tennessee, 2009

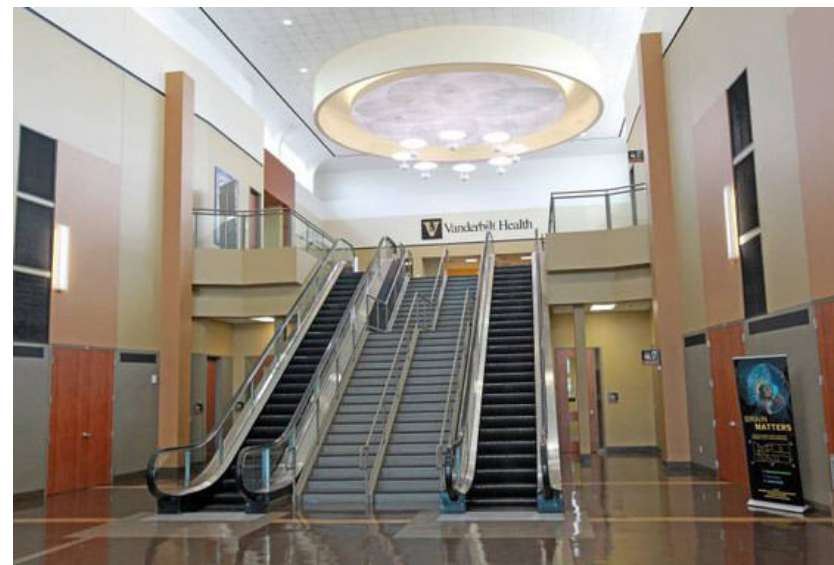
Arhitekt: Gresham, Smith ja partnerid. Ümberehitatud Vanderbilti Ülikooli meditsiinikeskuseks (The Vanderbilt University Medical Center)

Kaubanduskeskusesse meditsiinilise funktsiooni lisamist loetakse üheks kõige õnnestunumaks viisiks tühjade kaubanduskeskuste elavdamisel. Kahekorruselise kaubanduskeskuse tühjaks jäänud teisele korrusele lisatud meditsiinikeskus pakub mugavaid parkimisvõimalusi ning efektiivset ajakasutust. Külastajad registreerivad enda tuleku elektroonselt ning neile väljastatakse piiparid, millega võimaldatakse neil vastuvõtu aega oodates külastada esimese korruse kauplusi (Dunham, 2016:87).

Esialgelt avati kaubanduskeskus 1968. aastal. Kaubanduskeskust on ümber ehitatud 3 korda, millest kõige edukam on olnud 2009. aastal taasavatud kaubanduskeskus koos meditsiiniteenuseid osutava korrusega.



ILL. 18 100 Oaks Mall Kaubanduskeskus enne rekonstrueerimist Autor: Chris Freeman



ILL. 19 100 Oaks Mall Kaubanduskeskus pärast rekonstrueerimist. The Vanderbilt University Medical Center. Allikas: Vanderbilt University

**Csepel kaubanduskeskus**, Ungari Janos Gyergyak magistritöö "Using 10+ principles through designing the new image of the existing shopping mall in Csepel, Hungary" keskendus olemasoleva kaubanduskeskuse ümberkujundamisele linnakeskuseks (Gyergyák, 2017).

Peamine idee seisnes sise- ja välisruumide kasutuse suurendamises läbi sotsiaalse suhtluse soodustamise ning ainulaadse disaini pakkumise. Kontseptsioon keskendub avalike ruumide loomisele ning rohkemate tegevusvõimaluste pakkumisele.

Ümberkujundamise kontseptsioon põhines „power of 10+“ printsiibil ning jagunes nelja etappi:

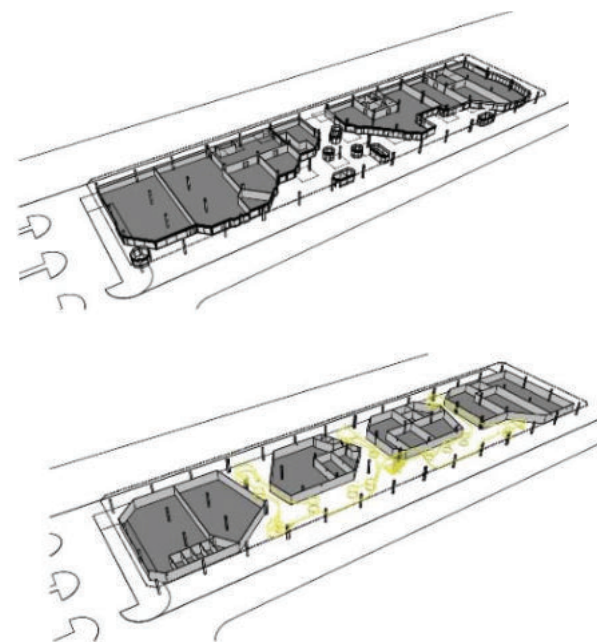
1. Kaubanduskeskuse ruumide ümberkorraldamine suurema avaliku ruumi saavutamiseks. Kaubanduskeskuse olemasolevad kaubanduspinnad paigutatakse ümber „saarteks“, mida ümbritseb avalik ruum ja jalakäijate voog. Ümberpaigutamisel on säilitatud olemasolevaid seinu ning renditavat põrandapinda maksimaalses mahus (Vt ill.21, 22).

2. Ühiste avalikke ruumide renoveerimine kohaliku karakteristiku- torusüsteemi - abil. Piirkonna peamiseks iseloomulikuks tunnuseks oli endine Csepel'i tööstuskompleks, kus hooned olid omavahel ühendatud õhus oleva tehnosüsteemiga. Hoone rekonstrueerimise projektis said need torud uue tõlgenduse. Torusüsteemist sai ühisruumi oluline osa, mis ripub laest alla ning loob pinke, lillekaste, ronimispindu, treppe ja valgusteid. Üks süsteem tekitab mitmeid funktsioone. Torusüsteem pakub tegevust noortele ja vanematele: laste mänguväljakud ning lugemisnurkadega lõõgastusoonid. "Torukujundus" muutis hoone äratuntavaks ja meeldejäävaks. Selline kujundus aitab küllastajatel luua kognitiivne kaart ümbritsevast keskkonnast ning tegi hoones orienteerumise lihtsamaks. Võrreldes varasema üksluise kujundusega on unikaalse struktuuriga torukujundus isikupärane ja kaugelt äratuntav (vt. ill.23).

3. "Kadunud" ruumide taaskasutamine. Intiimsem avalik ruum on planeeritud katuseterrassile.

4. Ikoonilise sümboli loomine - kaasaegse kunsti skulptuur: Kaelkirjak (vt.ill.24). Horisontaalse hoone liigendamiseks on kasutatud skulptuuri näol tugevat vertikaalset võtmelementi. Idee tulenes piirkonnas varem paiknenud tehasest koos selle korstnatega.

Antud töö pälvis keskuse renoveerimise konkursil teise koha ning sai ära märgitud, sest töö keskendus olemasolevatele väärtustele, ning uue kogukonnamuutise loomisele, pakkudes välja rohkelt erinevaid tegevusi. Kontseptsiooniks oli pakkuda uusi sotsiaalse suhtlemise vorme koos palju avatuma avaliku ruumi süsteemiga. Samuti loob torusüsteem ja kaelkirjaku skulptuur täiesti uue kuid inimhõõtmelise kujunduse (Gyergyák, 2017:7).



ILL. 21 (vasakul) Kaubanduskeskuse vana siseplaan. Allikas: Gyergyák, 2017  
ILL. 22 (paremal) Kaubanduskeskuse uus siseplaan. Näitab kontseptsiooni keskenduda avalike alade loomisele Allikas: Gyergyák, 2017



ILL. 20 kaubanduskeskuse vana seisukord. Google street view foto. Allikas: Gyergyák, 2017



ILL. 23 Avaliku ruumi identiteedi loomine torusüsteemi abil. Allikas: Gyergyák, 2017



ILL. 24 Katuseaiad ja uus sümbol. Allikas: Gyergyák, 2017





ILL. 25 The Avenues Kuwait kaubanduskeskus. Allikas: Vector Foiltec



ILL. 26 (vasak) The Street, Chestnut Hill. Autor: Michael Blanchard



ILL. 27 (parem) The Street, Chestnut Hill. Allikas: The street Chestnut Hill/ Courtesy Photo.

**The Avenues Kuwait kaubanduskeskus**, Gensleri pr.büroo The Avenues Mall on suurim kaubanduskeskus Kuveitis majutades üle 600 erineva kaupluse ja ca 10 000 parkimiskohta. Keskus avati 2007. aastal.

Kaubanduskeskuse laienduse kontseptsioon on inspireeritud linnalikust keskkonnast. Kaubanduskeskuse laiendus on jagatud kuueks erinevaks piirkonnaks, kus iga piirkond kasutab ainulaadseid kultuurilisi komponente Kuveidi ajaloo erinevatest perioodidest (So 2014)

Ümberehituse näol on tegemist linnaliku keskusega. Gensleri projekteerimisbüroo on kavandanud kaubanduskeskuse justkui linnaruumina – tänavate ja väljakute võrgustikuga. Loodud peatänav kaeti etüleentetrafluoroetüleenist (ETFE) katusega, mis võimaldab maksimaalsel hulgal looduslikku päikesevalgust, pakkudes samal ajal päikesekaitset ja varieeruvaid võimalusi. Kuveidi päikesepaiste loob tugeva ühenduse välistingimustega, säilitades aastaringiselt jaheda keskkonna, eriti suvel, kus temperatuur võib ületada 48 kraadi C (Gensler.com).

Arvestades Lähis-Ida äärmuslikku kliimat, ei ole tänavate ääres asuvad kaubanduspiirkonnad ostmiseks eelistatud viis. Konditsioneeriga kaubanduskeskused on juba ammu olnud tavapäraks. Aastate jooksul on Lähis-Idast pärit inimesed õppinud armastama kuulsaid väliskaubanduspiirkondi mujal maailmas, näiteks Oxford Streetil Londonis. Selliste sihtkohtade populaarsus oli idee aluseks - kujundada Kuveidis välistingimustes ostlemiskogemusi arvestades kõiki sisekeskkonna eeliseid (So 2014).

Selleks, et luua ostukogemust kuulsate rahvusvaheliste ostutänavate näidetel nagu Londoni Regent ja Oxford Street, Pariisi Champs Elysees ja Chicago Michigani avenüüd, uuriti hoolikalt nende laiust, proportsioone ja iseloomu. Projekteerimise käigus külastati erinevaid linnu üle maailma (New York, Los Angeles, Tokio, Milano, Sevilla, Pariis, Istanbul ja London), et paremini mõista elemente, mis moodustavad või isegi iseloomustavad linnapilte ja ostupiirkondi (So 2014).

#### **The Street, in Chestnut Hill, Mass. 2014**

Auhinnatud Prellwitz Chilinski disainikontseptsioon muudab äärelinna kaubanduskeskuse aktiivseks keskuseks, kus on ühendatud kaubandus-, kontori- ja meelelahutusteenused. Keskus tehti justkui külaks puude, kõnniteede ja valgustusega.

Nüüdisaegsema ja dünaamilise keskkonna loomiseks on ümberehitamise käigus kasutatud radikaalseid meetmeid. Parema lahenduse saamiseks tuli 1949 aastal ehitatud Bostoni eeslinna kindlusena mõjunud kaubanduskeskuse mahtu liigendada. Suured ankurrentnikud tõsteti ümber. Kaubanduskeskusest lõigati välja mahtusid ning need jagati väiksemateks osadeks luues sellise tegevusega inimhõõtmelisem ruum. Kaubanduskeskus orienteeriti ümber külgneva kaubandustänav Road 9 tee suunas. Tihedalt asetatud tänavakauplused pakuvad ihaldatud ostlemiskogemust välisõhus. Nii konverteeriti keskus mitmeilmeliseks linnaruumiks koos vabaõhu ostlemise ja meelelahutuse võimalustega (Caulfield 2015).

## **2 MUUTUVAD TARBIMISHARJUMUSED JA KAUBANDUSMAASTIK**

### **2.1 Väärtused ja tarbimiseelistused**

Ehkki Internet on jaemüügimaastiku muutusi soodustav tegur, on selle tähtsus osaliselt ülehinnatud. Muutused on toimunud ka väärtustes. Rezsahazy (Rezsahazy 2001, viidatud Ainsaar jt 2019:8 kaudu) järgi on nihked väärtuseelistustes põhjustatud muutustest sotsiaalses keskkonnas ning võivad toimuda pikema aja vältel järkjärgulise kohanemisena või kiirete muutustena ootamatute sündmuste tagajärjel. Nii näiteks osutab Gerzema (2009) muutustele nii tarbijakäitumises kui ka kaubandus- ja tootmisettevõtete strateegiates peale 2008. aasta majanduskriisi USA-s. Ühtlasi rõhutab Gerzema (ibid.), et kriisis tuleb näha ka võimalust positiivseteks muutusteks, sh innovatsiooniks. Seda seisukohta toetavad ka väärtusuuringud, mille kohaselt kultuuris domineerivad väärtusorientatsioonid arenevad ja muutuvad, kui ühiskond seisab silmitsi inimtegevust reguleerivate põhimõteteliste probleemide või küsimustega (Hofstede 2001, Schwartz 2004 viidatud Ainsaar jt 2019:8 kaudu). 2009. aasta Visa organisatsiooni andmetel tarvitas suurem osa inimesi pärast kriisi vallandumist krediitkaardi asemel deebetkaarti, st asjade eest tasuti reaalse olemasoleva rahaga. Oldi ettevaatlikumad, hakati säästma ja investeerima; liiguti mõistliku tarbimise poole. Tarbija hakkas eelistama kvantiteedile kvaliteeti. Iga ostu sooritamisel süveneti põhjalikult ja otsiti võimalusi selle maksimaalseks kasutamiseks. Toimus suunamuutus likviidse eluviisi poole – mida vähem asju, seda mobiilsem ja paindlikum ollakse (Gerzema, 2009).

Majanduse arenguga on tarbimine üldjuhul suurenenud. E-kaubanduse edukuse taga on keskkonnasäästlikkus, innovaatilised lahendused, selged ja kliendisõbralikud müügi- ja tagastustingimused, ning kiire tarne (E-kaubanduseliit3). Mugavus, lihtsus ja kiirus on tarbijate seas hinnatud väärtusteks. Iseteeninduse mahtude kasv (Mertsina, 2018) teeb ka kaupluses ostlemise mugavamaks ja kiiremaks. Kauplusesse tullakse pakki kätte saama või eelnevalt e-kanali vahendusel

leitud toodetega tutvuma. E-teenuste tarbija siseneb kaubanduskeskusesse kindla eesmärgiga. Tarbimine on muutunud teadlikumaks. Sotsiaalne vastutustunne, keskkonnasõbralikkus ja jätkusuutlikkus on väärtusteks. Ka ettevõtetele oodatakse ühiskonda panustavat strateegiat.

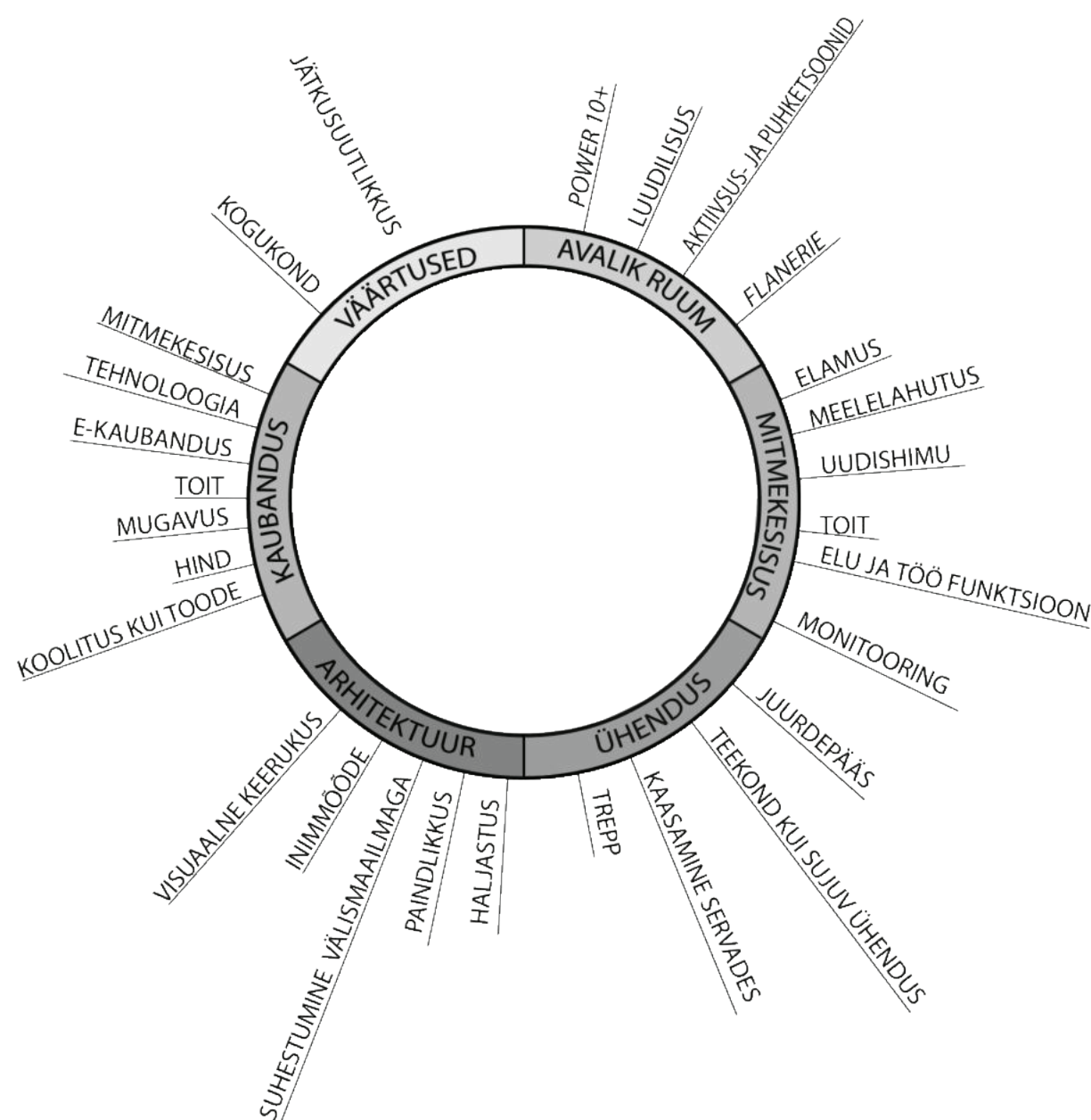
Tarbimine on palju muud kui ainult esmavajaduse rahuldamine. Vajadused, mis on subjektiivsed, suhtelised ja peegeldavad isiklike kogemusi, ootusi ja olusid, on muutunud soovideks (Peatti 2010 viidatud Mate 2019:77 kaudu).

Koondatult on peamisi tarbimiskäitumise tüüpe kirjeldatud järgnevalt: kodune rutiinne tegevus; vajadus sukelduda kujutatud fantaasiamaailma; meelelahutus või vaba aja veetmine; elustiili kogemus; impulsiivne või kompenseeriv ostlemine; shopping teraapia; ostlemine hea enesetunde saavutamiseks või enesele kingi tegemiseks; silmatorkav tarbimislikkus, puhketegevus ja isiklikud motivaatorid nagu rollimäng, informatsioon, aja 'surnuks löömine', seltskondlik sündmus või eriline sündmus (Peatti 2010 viidatud Mate 2019:78 kaudu).

### **2.2 Kaubandusruumi ümbermõtestamine**

Tarbimiskäitumine, milles väljenduvad inimeste vajadused ja soovid, on põimunud linnaelu paljudesse valdkondadesse, muutes ostlemisfunktsiooni lisaks kaubandusruumidele tavapäraseks näiteks ka lennujaamades või nõ ellujäämise nimel ka muuseumides (Peatti 2010 viidatud Mate 2019:78 kaudu).

Väärtushinnangute teisenemisele vastavad muutused kaubandusmaasikul (kaubanduse erinevad vormid ja ko haletoimetamiskanalid) on süvendanud raevukat konkurentsi jaekaubanduses. Tavapärase jaemüügi osakaal on vähenemas. Praegune kaubandusmaasik on pigem kujunenud kahesuunaliseks. Ühel pool paiknevad kogemuslikku müüki pakkuvad spetsialiseerunud ja nišikauplused, butiigid, meelelahutus ja eriti "elustiili" jaemüüjad. Teisel suunal tegutsevad soodsale hinnale orienteeritud suured kauplused, outletid ja interneti-ostlemise keskkonnad. Vahepeale jäävad kauplused mis ei paku kogemusi, klientide soovidele ja elustiililise vastavat kes-



ILL. 28 Kaubanduskeskuse rekonstrueerimise kuus erinevat dimensiooni. Autori joonis.

kkonda ega ka madalat hinda, kaovad (Beyard 2006:V).

Kuigi ostueelistused on mitmekesistumas, on kaubanduskeskuste kujundus muutunud pigem standardiseeritumaks, ettearvatava kujundusega, viimistlusega, ruumiplaanide, keskkonna ja kauplustega (Beyard 2006:6). Kaasaegsed kliendid otsivad autentsust ja sügavat sidet oma kogukonna, kultuuri, kliima ja igapäevaeluga. Paljud ostlejad eelistavad välistingimustele sarnanevaid tänaväärseid ostukogemusi uutes keskustes või vanemates ostupiirkondades – neis, milles on kaubandus paremini integreeritud muude igapäevaste tegevustega. Kahjuks pakuvad vaid vähesed tänapäeva kaubanduskeskused selliseid keskkondi (ibid.).

### 3 UUE KAUBANDUSKESKUSE KUJUNDAMISE PRINTSIIBID

Kaubanduskeskust võib vaadelda kui linnaruumi siseruumides. Sellest veendumusest tulenevalt peaks kaubandusruumide kujundamisel lähtuma linnaehituslikest printsiipidest; tänavate loogikast, mis on mõeldud seal viibimiseks, mitte ainult kiireks liikumiseks punktist A punkti B.

Hoonete rajamisel on oluline arvestada inimeste käitumisharjumuste ja motivaatoritega. Inimesed ihkavad linnaruumi, mida nautida ja kogeda (Gehl, 2015). Selle vajadus ei muutu ka interneti ostlemise levimisega. Inimestel on soov hea ja mugava keskkonna järgi, kus olla, sõpru kohata ja nendega vestelda; keskkonda, kus tegeleda hobidega (PPS 2018).

Loomaks linnalikku ruumi, kus on ühendatud puhkus, nauting, sotsiaalne suhtlemine ning tarbimiskultuur, on lähtutud töös eelnevalt käsitletud muutunud väärtuste ja tarbimiskäitumise trendidest seostatuna linnaehituslike printsiipidega. Kaubanduskeskuse kujundamisel on tuginetud kahele peateosele: Christopher Alexander, Sara Ishikawa, Murray Silverstein (1977) „A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction” ning Jan Gehl (2015) „Linnad inimestele”. Täiendavat alusma-



terjali on leitud varasemalt koostatud uuringutest ja teadusartiklitest (järgnevalt vastavalt viidatud). Töö on ülesehitatud place-making teooria põhimõtetele. Mille tulemusel valmib „tööriista kast“ kaubanduskeskuste revitaliseerimiseks.

Place-making on üha enam levima hakanud põhimõtete kogum transformeerimaks tühje ruume kogukonna poolt ihaldatud avalikeks ruumideks inimeste ühendamise kaudu. Kaubanduskeskuse ümbermõtestamiseks on loodud skeem, mis koosneb kuuest põhilisest printsiibist: avalik ruum, mitmekehisus, ühendus, arhitektuur, kaubandus, väärtused (Joonis 1).

### 3.1 Avalik ruum

Tarbimisharjumuste muutuse tõttu on jaemüük muutunud paljude kaubanduskeskuste jaoks teisejärguliseks. Järjest enam on näha, et kaubanduskeskustest on kujunemas linnakeskused, mille uus ja suurim ankur on avalik ruum (Caulfield 2015). Tõmbepunktiks peaks saama tühi, varem teiste ruumide vahele jäänud negatiivselt tajutud ruum.

Tulenevalt inimeste erinevatest vajadustest, on oluline pakkuda enam ruumilisi võimalusi: mängulisi elemente, mis vahelduvad rahulike puhkepiirkondadega, millest on võimalik jälgida ümberringi toimuvaid tegevusi või vaadata iseendasse.

Hea linnaruum soodustab inimestevahelisi kontakte, innovaatsilisust ja inimese osalemist linnaelus. Hea ruum omab head ühendust ülejäänud linnaga ning selles toimub erinevaid tegevusi igapäevale. Hea linnaruum on meelde jääv ja inspireeriv kohtumispaik. Hea paik on turvaline ja mugav. Seal on võimalik peatuda, istuda ning jälgida teisi inimesi. See pakub võimalusi kohtumisteks ja suhtlemiseks. Hea ruumi fookuses on inimene (Tallinn 2021+).

Viidates Whyte'le, Jacobs'le ja Gehlile, rõhutab Mattsson, et see, mis meelitab inimesi kohale, on teiste inimeste olemasolu (Mattsson 2019:46). Seltskondlikud tegevused nagu tuttavate tervitamine ja vestlemine, spontaansed kohtumised,

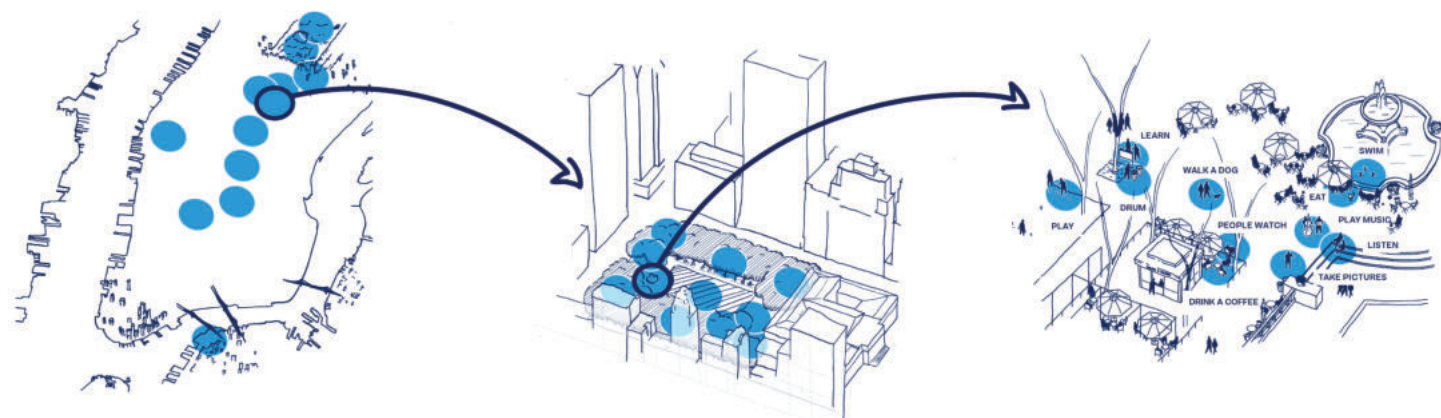
lühikesed vestlused müüjate juures, ootamise hetked, juhiste küsimine jms on vaadeldavad atraktiivse inimeste jälgimise nähtusena. Kõige tavalisem sotsiaalne tegevus peale rääkimise on ka teiste inimeste vaatamine ja kuulmine (Mattsson 2019:46).

Linna avalikku ruumi on mõtestatud kui inimeste ühist elutuba, kõikide võrdse omandi ja väärtusena (Viljasaar 2014:27), mille kvaliteedi määrab pakutavate teenuste hulk ja kättesaadavus. Piltlikult väljendudes, toimib avalik ruum ühiskonna liimina ning seal pakutavad teenused selle liimi kleepainena (ibid.) Ilmselt on eelnevalt viidatud autor laenanud 'elutoa' mõtte Camillo Sittelt, kes modernismile vastandudes on rõhutanud inimhõlmeliste ehitiste ja kunstivormide olemuslikkust avaliku ruumi kui kogukonnaelu hõlmava ruumi kujundamisel linnaehituses (LeGates ja Stout 2003:413), kus väljakud nagu elutoad peaksid tekitama suletuse (Lupfer jt 2003); so positiivses tähenduses kuuluvustunde, mis ühtlasi pakub esteetiliselt naudingut. Või nagu Sitte ise väljendab: „Nii nagu võime rääkida möbleeritud või möbleerimata tubadest, võime me rääkida ka lõpetatud ja lõpetamata [linna]väljakutest. Olemuslikult tähtis nii elutoale kui väljakule on kvaliteet, mida see ruum endas hõlmab“ (Sitte 1889, Gates ja Stout 2003: 421).

#### Power 10+

Power of 10 (PPS ehk Project for Public) on lihtne idee, mille kontseptsioon seisneb selles, et heas kohas on palju tegevusi ja häid põhjuseid seal viibimiseks.

Sihtkoht on huvitav ja külastatav, kui sellel on vähemalt 10 või rohkem kohta ja need kohad pakuvad 10 või rohkem tegevusvõimalusi. Näiteks linna sihtkohaks võib olla kesklinna väljak, peatänav, rand, park või muuseum. Iga sihtkoha teeb edukaks see, kui seal on mitu kohta kuhu tulla (ILL. 29). Näiteks vajaks väljak vähemalt 10 kohta: kohvik, laste mängunurk, koht lehe lugemiseks või tassi kohvi joomiseks, koht istumiseks, koht sõpradega kohtumiseks jne. (PPS 2018:2). Kõik need tegevused peavad töötama sünergias.



ILL. 29 power 10+ skeemid. Allikas: Project for Public Spaces (PPS)



ILL. 30,31,32,33 Allikas: Project for Public Spaces (PPS)

Congress Square Park, Portlandis, oli loodud 1980ndatel aastatel elava avaliku ruumina, kus toimus mitmeid üritusi. Investeeringute katkemise tõttu 2000ndatel aastatel lõppes ürituste korraldamine ja park muutus mahajäetud kohaks linnas (ILL. 30). Pargi kasutamise tegi veelgi keerulisemaks pargi kujundus mitmete füüsiliste ja visuaalsete tõketega (PPS 2014). Vabatahtlike abil muudetud mahajäetud park ümberpaigutatava mööbli ja tasuta Wifi-ga muutus uuesti kasutatavaks. Toidukioskid (food trucks) kohvi ja pontšikutega meelitasid ligi veelgi inimesi. Üsna kiirelt muutus mahajäetud park külalishkeks avalikuks ruumiks ning naabruskonna inimeste jaoks tihedalt kasutatud kohaks, kus õues istuda, lehte lugeda, kohvi nautida, lõunat süüa või tööd teha (ILL. 31). Sündmused nagu Swing Dancing koos live-bändiga töid õhtul väljakule erinevast rahvusest ja vanusest inimesi. (ILL. 32, 33)(PPS 2014).

Mängulisus Linnaruumi elavdamine ja inimeste kaasamine toimub olulisel määral ka läbi mängu fenomeni. Mänguline või isegi mänglev linnakujundus (kui lähtuda Johan Huizinga 1938.a. tutvustatud mõistest ludique- pr. k. või ludic – inglise k.) vastab inimese kaasasündinud vajadusele, andes võimaluse oma vaimseid ja füüsilisi piire kombata, avastada, katsetada ja isegi proovile panna ja kestab läbi elu (Donoff, 2017:294; Huizinga, 1949). Kui Huizinga nimetab mänguks vaba tegevust igapäevase elu vahetalaks, mis ei ole seotud oluliste kasusaamise huvidega, siis Quentin Stevens („The Ludic City” autor, Bartletti Ülikooli arhitektuuri ja linnaplaneerimise õppejõud) toob esile mängulisuse olulisuse elavate linnade olemuses - spontaanses ja struktureerimata kvaliteedis (Donoff, 2017:298).

Constant Nieuwenhuys, ülistas mängulisust revolutsioonilise ja ümberkujundava vahendina, et vastata inimlikule vajadusele mängu, seikluse ja oma elu vaba loomise järele (Donoff, 2017:294). 1959–1974 aastatel kavandatud utopiliselt ideaalse tulevikulinna projekt „Uus Babülon” eeldas, et tehnoloogia arenguga jääb inimesele rohkem vaba aega iseendale. Ruumiline mudel tõstatab diskussiooni arhitektuuri tähtsusest, selle mängulisusest ning ruumide kaasamisest eneseteostusse. Paindlikuks kavandatud hooned moodus-



tavad sammastele toetatud arhitektuursed struktuurid (Kunstmuseum Den Haag).

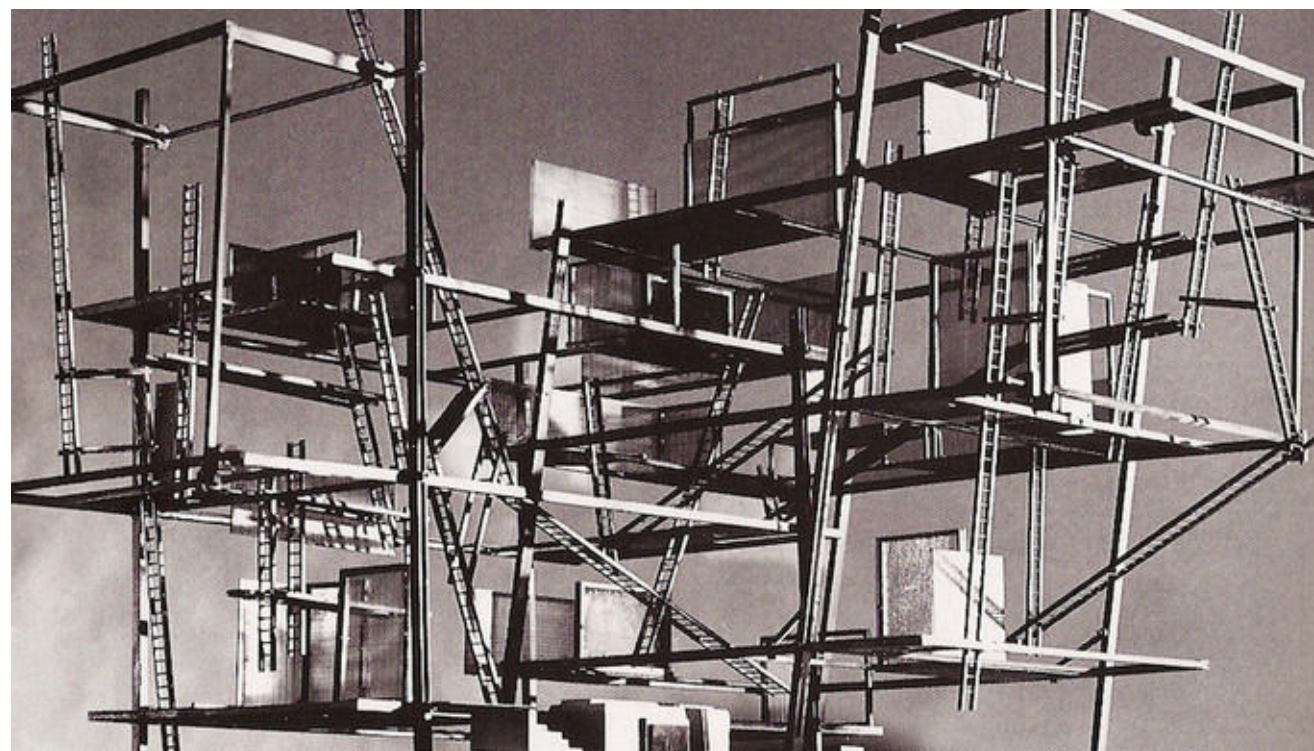
Ka arhitekt Alvar Aalto pidas tähtsaks mängu ja ruumi omavahelist seost (Hyon-Sob, 2010). Aalto mängulisus ning detailitundlik lähenemine avaldus ka tema arhitektuuris, näiteks 1952-54 aastal endale projekteeritud suvemajas elementide kollaaži kaudu (vt. ill 37, 38). Hoone fassaad on teostatud eksperimenteerides erinevate telliste, tehnikate ja proportsioonidega (Keskeys, architizer.com).

### Tegevustaskud

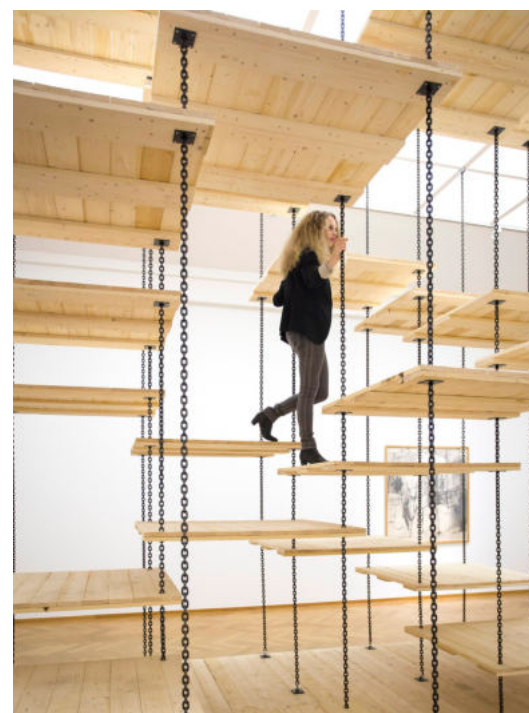
Suured väljakud, mis pole mõeldud avalike koosviibimiste, turgude korraldamiseks, tuleks enama kasutamise eegutamiseks jagada väiksemateks alaruumideks. Cooper Marcus & Francis väidavad, et suured avatud ruumid, kus pole mööblit, roheala ja muid inimesi, on hirmutavad (viidatud läbi Mattsson 2019:69). Enamik inimesi eelistab osaliselt suletud ruume. Avatud ruumid jäävad määratlemata ruumiks, mida inimesed läbivad kiiresti või jäävad ruumi servadesse. Alamruume saab luua ruumi liigendamise, haljastuse ning istekohtade ja tasemete muutmise kaudu. Need jaotused on visuaalselt meeldivad ruumikujunduse aspektid, mis võimaldavad ruume tajuda tihedamalt hõivatutena kui siis, kui ruum jäetakse mitmetähenduslikult jagamata. Lisaks nad julgustavad kasutajaid üles leidma oma suletud ruumi nišid ja neis viibima (ibid.).

Inimesed liiguvad instinktiivselt avalike ruumide äärte poole. Kui serv ei paku kohti, kus olla, muutub see ruum kohaks, kust peatumata läbi kõndida. Tegevustaskud on väikesed osaliselt suletud alad, mis sisaldavad võimalusi tegevusteks (Alexander, 1977:395). Need kohad muudavad loomulikuks inimeste peatumise pausi võtmiseks või tegevustesse kaasamiseks. Tegevustaskud võib jagada aktiivsustaskuteks ja puhketaskuteks (Alexander, 1977:395). Ihaldatud ja vajatud on nii rahu kui ka melu. Oluline on aktiivsete ja vaiksete osade tasakaalu saavutamine.

Selleks, et „tasku“ hakkaks paremini tööle, peab sinna minemiseks olema mõjuv põhjus: midagi erilist, mis inimest sinna



ILL.34 *New Babylon*, Constant Nieuwenhuys, Foto mudelist. 1959



ILL. 35 Constant Nieuwenhuys "Playful Stairs," 1968 kunstiteos, foto: GEMEENTEMUSEUM DEN HAAG 2016



ILL. 36 Constant Nieuwenhuys "Playful Stairs," 1968 kunstiteos, foto: Tom Haaartsen 2016





ILL.37 Muuratsalo eksperimentaal-hoone, Alvar Aalto, Soome, projekteeritud 1952-54. Allikas: Brick architecture.com



ILL. 38 Muuratsalo eksperimentaal-hoone, Allikas: Brick architecture.com

tõmbab – kiik, taimed, eriline vaade – oluline on viia inimene sinna peaaegu ilma, et ta selle üle mõtleks (Alexander, 1977:492-493). Kõige haaravam viis keskusesisese linnaruumiga ühenduse loomiseks ning taskute kasutamiseks on luua ruumi ületavaid tegevusi, et inimesed leiaksid end liikumas läbi tegevusruumi. Tegevused ei ole surutud piiridesse vaid integreeruvad ümbritsevasse keskkonda ja põimuvad teiste tegevustega. Avalikus ruumis võib erinevate elementide valik ja paigutus üksteise suhtes tekitada triangulatsiooniprotsessi, mille käigus mingi väline stiimul loob seose inimeste vahel ja sunnib vööraid üksteisega rääkima, justkui nad tunneksid üksteist (PPS 2018:16). Whyte väidab, et seltskondliku linnaruumi loomisel on triangulatsioon väga oluline tegur. Nii on skulptuuridel tugevad sotsiaalsed mõjud, nad kutsuvad inimesi üles neid puudutama, nende all kõndima, nende all seisma, neist rääkima. Muusikutest ja meelelahutajatest saavad esinemise ajal samuti inimeste magnetid. Kuid tänavaesinejate oluline aspekt ei ole etenduse kvaliteet ise, tähtis on võime inimesi koondada. Kui inimesed seisavad tänavaesineja ümber, ei vaata märkimisväärne hulk inimesi esinejat, vaid üksteist (Whyte 1980, viidatud läbi Mattsson 2019:63).

#### **Puhketasku**

Kui keskkond pakub pausi tegemist ja puhkamist soodustavaid kohti, parandab see inimese kognitiivset võimekust ja tugevdab ruumimälu, võimaldades paremat ruumilist navigeerimist (Hoffman, 2018). Uurimused soovivad, et pauside kohad peaksime ehitatud keskkonda kavandama strateegiliselt (Ibid.). Vaatamata inimeste tavapärasele soovile istuda, on istekohtade puudumine omane paljudele avalikele ruumidele (PPS 2018:7).

Hoone peaks sisaldama erineva intiimsusastmega puhkeruume ja istumiskohti (Alexander, 1977:440). Keskkonnas võib olla mugavaid kohti, kus lebada või nurki, kus maas istuda või pikali visata. Eriti on hinnatud kohad, kus istekohta saab valida, nii on võimalus olla soovi korral päikese käes või varjus. Istumise füüsiline mugavus on oluline, kuid lahutamatum komponent on istumise sotsiaalne mugavus. Sobiva sotsiaalmugavuse tagavad teiseldatavad toolid nende ümber-



paigutamisel vastavalt soovile (Whyte 1980 viidatud läbi Mattsson 2019:58). Nii on istumisvõimalused pidevalt muutumises vastavalt kasutajatele. Istumisvõimalusi on nii ühele inimesele kui gruppidele. Whyte kohaselt peab avaliku ruumi või väljaku istekoharuum vastama suhtele 1:0,11, kus väljaku iga m<sup>2</sup> kohta on 11 cm istumisruumi (Whyte 1980 viidatud läbi Mattsson 2019:60).

Istumise jaoks mõeldud kohad on üldjuhul olemasolevate jalakäijate voogude läheduses paiknevatel gravitatsioonialadel, kust saab teisi inimesi jälgida (Cooper Marcus ja Francis viidatud läbi Mattsson 2019:70).

### Aktiivsustasku

Ruumi kogemine käib läbi keha, mis on enamasti liikumises. Linnade mängulised sekkumised võivad inspireerida sotsiaalset suhtlust isegi võõraste vahel. (Donoff, 2017:294). Linnade mängulised sekkumised võivad mõjutada jalakäija käitumist, motiveerida uudishimu, julgustades neid liikuma üle piiride, valima oma marsruute ja uurima ümbritsevat sotsiaalset ja ökoloogilist keskkonda (Donoff, 2017:294-295).

Mõned sekkumised on ikoonilised ja alalised nagu Chicago's Cloud Gate (peegel-uba), teised on ajutised. Mängulise interaktsiooni motivatsioon võib olla erinev. Peale lõbu ja naudingut kutsuvad „sekkumise“ mängud keskkonda ümber kujundama, nagu näiteks Straschnowi ja Nygaardi (2014) mängulised Off-ground istumiskohad (vt. ILL.41). Teised sekkumised soodustavad koostööd, nagu näiteks 21 Balançoires (Daily Tous les Jours, 2014) (ILL.39). Muusikalised kiiged soodustavad koostööd, sest kasutades väljastavad nad meeldivaid helisid, mida saab proovida kokku kõlama panna (Donoff, 2017:299). Mitmete sekkumiste ühendamisel võrgustikuks ja sujuval integreerimisel ümbritsevasse keskkonda, saavutatakse ühtne dünaamiline ja atraktiivne linnaruum, mis võimaldab tunnetada keskkonda erinevalt.



ILL.39 21 Balançoires (21 kiiku) Allikas: Daily Tous Les Jours



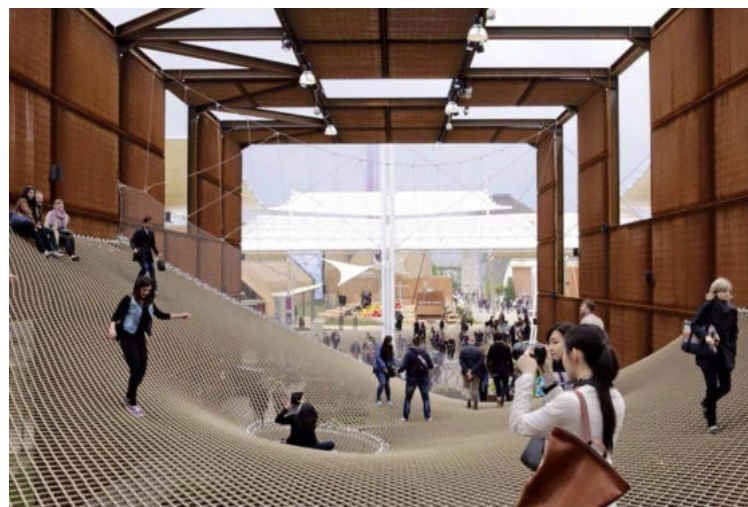
ILL.40 Chicago's Cloud Gate. Allikas: Choose Chicago.



ILL.41 Off-Ground. Autorid: Straschnow ja Nygaard (2014) Allikas: Le Pamphlet



ILL.42 Gallery of Level Up / Brett Mahon, Joonas Parviainen, Saagar Tulshan, Shreyansh Sett. 2018 Rijeka, Horvaatia. Foto: Rahul Palagani



ILL. 43 Brazil Pavilion – Milan Expo 2015 / Studio Arthur Casas + Atelier Marko Brajovic. Foto: Atelier Marco Brajovic



ILL.44 Fast Track 2012, Salto Arhitektuuribüroo Autor: Karli Luik



### Flanerie

Liikumine hoones on oluline. Liikumine kujundab ruumide olemust, muutes need elavaks. Kuid siin toimib vastasmõju-suhe: ruum peab soodustama liikumist. Tiheda inimliikumise-ga hoonetes tunduvad ruumid aktiivsemad ja energilisemad nagu kutsuvad linnatänavad. Frederic Gros mõtestab liikumist kui teatud maailma tunnetamise viisi ja vabastavat aktsiooni: "Kõndides ei minda iseendaga kohtuma /.../et taasleida/.../o-ma kaotatud identiteet. Kõndides me hoopis põgeneme iden-titeedi idee eest, kiusatuse eest keegi olla, omada nime ja lugu" (Gros, 2016:12).

Linnaruumis liikumise kaasaegsed käsitlused on alates Walter Benjaminist (Stevenson 2003) sageli inspireeritud Charles Baudelaire'i loomingust tuntud flâneur'i mõistest. Flanöör ehk sihitu uitaja, kirglik rändur, 19. sajandi Pariisi tänavatel kulge-ja, oli esteetiliselt tundlik isiksus, kelle jaoks linn oli ammen-damatu visuaalse naudinguga allikas (Shaya, 2004:47, V-A-C, 2015).

Tööstuse ja tehnoloogia arenguga kaasnenud linnaruumilised muutused tõid kaasa muutused ka linnas kulgemise kogemis-es ehk flaneerimise olemuses. Tänavad, mida flanöör tavatses imetleda, muutusid raua- ja klaaskonstruksioonide abil arkaadideks ümberehitamise tulemusel interjööriks. Flanöörist sai kaubanduse vaatleja (Livingstone, 2017).

Flaneerimise mõiste on oma koha leidnud erinevates linnadi-skursusetes ja linnaga seotud loomiguvaldkondades. Näiteks fotograafias, kus alates käeshoitavate kaamerate väljatöötam-ist 20. sajandi alguses on kaamerast saanud flanööri tööriist (Sontag, 1977:55 viidatud läbi Davidson, 2009):

„Fotograaf on relvastatud versioon üksildastest jalutajast, kes jälgib, jälitab, seilab urbanistlikul energial, vuajeristlik uitaja, kes avastab linna kui meeli erutavat maasikku“

Luke'i hinnangul (2005:187) sai flanöörist Susan Sontagi abil fotograaf ning seejärel Robert Luke abil telefonöör (prantuse keeles – phoneur). Telefonist sai urbanistliku kogemuse tööri-ist. Robert Luke sõnastas uue flaneerimise praktika järgnevalt

(ibid.):

„Telefonöör on postmodernne flanöör, linnapilti sirviv mobiiltelefoni kasutaja“

Situatsionist Guy Debord'i käsitluses muutus Baudelaire'i flâneur'i mõiste dérive'ks (1958 essee „Theory of the Dérive“) ning seejärel parkour'iks. Derivee on situatsionistide poolt praktiseeritav mänguline käitumine ja mitmekesiste keskkondade kiire läbimine (Debord, 1958). Parkuur – David Belle'i poolt 1988.a. algatatud liikumine - on sportlik harras-tus, mis seisneb võimalikult otseses, sujuvas ja kiires liiku-mises (hüpped, ronimine jm) mistahes maastikul erinevaid takistusi ületades. Parkuur on kollektiivselt arendatav kuns-tivorm, mis pakub ruumi loovusele, individuaalsusele, kogu-konnale, aga ka ühiseks õppimiseks ja enesearendamiseks (Herrmann, 2016). Asutaja vend Châu Belle kirjeldab parkuu-ri kui vabadust ja eneseväljandusviisi – „Parkuur on pigem ainult meeles seisund, kui toimingute kogum ja see seisneb vaimsete, emotsionaalsete ja füüsiliste tõkete ületamises“ (Belle, 2007:6.27–7.08).

Ostukeskuse linnaruumiks kujundamisel on oluline, et „ank-ruks“ on avalik ruum. Avaliku ruumi kvaliteedi tagamiseks tuleb tähelepanu pöörata mitmekülgsete liikumise ja puhka-misvõimalustele pakkumisele, kasutades eelmainitud „tööriis-tu“ nagu Power 10+, mängulisus, tegevustaskud ja flanerie.

### 3.2 Mitmekesisus

Põhjused, miks erinevad inimesed sama väljakut või linnaruu-mi küllastavad, võivad tugevalt erineda ning varieeruda ka vastavalt meeleolule ja (hetke) ootustele. Linnaväljakule võib tulla istuma ja puhkama, mängu vaatama, mängima, ennast näitama, armuma ja peaaegu alati teiste inimeste kohalolekut nautima. Kui avalik ruum pakub vaid ühte vaadet või ühetaolist ruumi kogemise võimalust ei anna see külasta-miseks palju põhjusi. Huvitav linnaruum saavutatakse silmade tasandil keerukate detailide pakkumise kaudu (Mattson 2019:44). Jacobs (1961) kirjeldab neid kui „erinevuste peeneid väljendusi“, näiteks puude grupeerimine, muutused

põhitasandil ja avanemine fookuspunktidele (Jacobs 1961 viidatud Mattsson 2019:44 kaudu). Neis detailides avaldub ruumi kvaliteet, pakkudes mõnevõtta keerukat, kuid mitmekesist linnaruumi külastamiseks ja aja veetmiseks.

Siiani on kaubanduskeskuseid üldjuhul arendatud printsiibil, et hoones paikneb paar magnetina toimivat suurt ankur-rentnikku, mille vahel asuvad väiksemad kauplused. Kuid viimasel ajal on näha tendentsi, et senised ankurrentnikud on kaotamas oma positsiooni. Kaubanduskeskus muutub monofunktsionaalsest ostlemise keskkonnast polüfunktsionaalseks linnakeskuseks, mis pakub rohkelt võimalusi, üllatusi ja avastusi erinevate vajaduste ja ootustega inimestele.

Kaubanduskeskuse mitmekesisus ei väljendu ainult kõigile tarbijagruppidele mõeldud poodide olemasolus. Caulfield (2015:8) loetleb rea ostlemisele lisanduvaid funktsioone: elustiilikeskus, ujumispark, suusakeskus, vaateratas, kino ja elamispiinad. Erinevate valdkondade kokkutoomise tulemusena põimuvad elu ja töö tihedalt kultuuri, looduse ja vaba ajaga. Need kattuvad ning justkui üksteise sisse sulandudes tekitavad „koha tunde“ (ibid.)

### **Elamus**

Viimase aja muutused kaubanduskeskustes on ilmselged ja vajalikud, eriti veebiostude suurenemise kontekstis. Kaubanduskeskusesse tuleku põhjused peavad mitmekesistuma. Toodete rohkusega peab kaasnema elamus. Emotsionaalselt positiivne kogemus loob hea tuju, inspireerib ja soodustab loovust ja innovatsiooni.

Vastavalt uuringule on paljudele peale 1980ndaid sündinud milleniumilaste ja täiskasvanute prioriteediks kulutamine multisensoorsele elamusele või sündumusele. Nad soovivad kohest heameelt ja rahuldust meelelahutusest läbi mängude ja sotsiaalselt jagatud elamuste, mis tekitavad ühtekuuluvustunnet (Ram, 2017). Tänapäeval eelistab 74% ameeriklastest toodete või asjade omamisele elamust (Turner, 2018).

Edu võtmeks on nendele ootustele vastu tulemine kauban-

duskeskuste ümberkujundamisega nii, et need ühendaksid õppimist, avastamist ja meelelahutust ning arvestaksid kaas-aegsete tehnoloogiliste arengutega, sh virtuaalreaalsusega (Ram, 2017).

Virtuaalreaalsuse käsitlemine ruumi mängulisuse kujundamisel muudab kaubanduskeskuse ahvatlevaks interaktiivseks kogemuseks osana elamustest ning võimaldab kliendil tajuda ennast osana sündivast loost (Ram, 2017 ainetel).

### **Meelelahutus**

Meelelahutuse, söögi- ja vaba aja veetmise komponendid koos uusima tehnoloogiaga on üliolulised muutmaks keskused kliendi jaoks osaks tavapärasest elust. Edukate kaubanduskeskuste näol, nagu osutab Caulfield (2015) USA näitel, on tegemist pigem hübriididega kaubandusest ja meelelahutusest, mis pakuvad kasutus-, tegevus- või külastusvõimalusi tervisekeskustest kuni kunsti- ja muusikaüritusteni, temaatilistest ruumidest/sündmustest kuni lastele suunatud kreatiivsust soodustavate võimalusteni (LegoLand jms). Eriti oluline on sellise strateegia teadvustamine e-ostlemise ajastul.

Leitakse, et kaubanduskeskuste ümberkujundamine peaks olema orienteeritud ka enamate ühisruumide loomisele (Caulfield 2015:5); laial tegevuste skaalal: olgu tomatite kasvamine või keraamika töötoad, kontserdid või tehnikaga varustatud avalik lava noortele bändidele; järjest kasvutrendil olev kunsti eksponeerimine näitustel või happening'ina publiku osalusel (ibid.); Ettevõtete orienteerumisel kasumile, on oluline mõista, et ürituste/sündmuste korraldamise vajalikkus pole ainult kaupluste huvides. Kaasaegse külastaja kütkestamiseks on oluline korraldada neile huvitekitavaid sündmusi/üritusi (Ibid.).

Uudishimu

Mitmekesiseid võimalusi pakkuv detailirohke keskkond toetab inimese loomulikku vajadust informatsiooni järele. Motivatsiooni uurinud psühholoog Daniel Berlyne väitis, et inimese üheks peamistest vajadustest peale söömise ja paljunemise on informatsiooni saamine. Berlyne oletas, et käitumine on suures osas motiveeritud uudishimu abil – järjepidev püüdlus

kustutada pidevat janu millegi uue järele. Just see vajadus paneb avastama uusi kohti ja imetlema kunstiteoseid (Ellard 2018:131).

Uudishimu on inimese olemuse põhikomponent. Enesele märkamata kulutatakse suur osa ajast teabe otsimisele ja tarbimisele, olgu see siis uudiste või muusika kuulamine; internetis sirvimine; raamatute või ajakirjade lugemine; televiisori, filmide ja spordi vaatamine jne (Kidd jt 2015).

Kaubanduskeskus peab pakkuma pidevalt midagi uut ning selle võtmeks on paindliku ruumi kontseptsioon, mille realiseerimisega saab avardada külastajate avastamisvõimalusi ning edendada innovatsiooni. Näiteks rentida ajutisi ettevõtlusruume alustavatele start-upidele enese tutvustamiseks, uute klientide leidmiseks või toodete testimiseks turul. Samal viisil soodustab paindlik ruum ka tervislike eluviiside edendamist vastavate uute toodete eksponeerimisega nende vastu huvi äratades või toetab kohalikke talupidamisi oma kauba turustamisel (Ram 2017).

### **Toit**

Toit kui elamus on samuti kiiresti kasvav trend. Tarbija hindab järjest enam gastronoomilisi „peatuskohti“, multisensoorseid restorane või restorane, kus tuleb toit ise valmistada. Talude kohvikud või restoranid taevast, mis kõik pakuvad elamust ning võimaldavad jälgida tegevust (Ram, 2017:3).

### **Elamis- ja tööfunktsioon**

Paljude kaasaegsete kaubanduskeskuste edukuse on taganud strateegia, mis põimib erinevaid funktsioone, nt täiendades traditsioonilist käsitlustelamist- ja tööfunktsiooniga. (Ram, 2017:4) Segakasutusega komplekside puhul hotellide, kontorite ja luksuslike korteritega on eeldatav, et peredel, töötajatel ja turistidel on teatud ootused oma keskkonnale, mis omakorda tekitab nõudlust nt kohvikute ja kauplejate järele (Chidister, 1986 viidatud Mattsson, 2019:67 kaudu).; Mattsson 2019). Seda viimase aja trendi võib seostada Southdale Mall'i keskuse kontseptsiooniga, mille autor arhitekt Victor Gruen nägi kaubanduskeskust tervikliku keskkonnana, kus olid omavahel ühenduses koolid, kontorid ja kodud.

### **Monitooring**

Muutused kaubanduskeskuses kui linnalikus keskkonnas on seotud muutustega ümbritsevas linnaruumis ning on mõjutatud nii kultuurilistest (nt väärtused, tarbimisharjumused) kui sotsiaal-majanduslikest ja poliitilistest protsessidest. Kuna muutuste probleemistik võib olla keeruline ja mitmekihiline, on vajalik muutusi esilekutsuvate tegurite pidev jälgimine, vastavalt olukorra hindamine ja hästi ajastatud reageerimine, et tagada kaubanduskeskuste paindlikule ruumistrateegiale rajatud jätkusuutlikud lahendused (Beyard jt 2006:30). Nii on näiteks leitud, et muutuva kaubandusmaastikuga kaasas käivate tühjade rendipindade tekkimine kaubanduskeskuses võib leida lahenduse pop-up kaupluste näol suurema ruumi jaotamise mitmeks väiksemaks rendipinnaks (Forbes, 2019). Monitooring võimaldab välja töötada ka hooajalise strateegia, mis aitab hoida avalikud ruumid külastatavad, tegusad ja huvitavad. Isegi kui ruumid on loodud ja toimivad, tuleb jätkata nende jälgimist, sest võimaldab hinnata nende arengut (Beyard jt 2006:30).

Huvitav ja mitmekülgne linnaruum kaubanduskeskuses saavutatakse funktsioonide ja võimaluste mitmekesisuse abil, kasutades elamuse, meelelahutuse, uudishimu, toidu, elamis- ja tööfunktsiooni ning monitooringu "tööriistu".

## **3.3 Ühendus**

### **Juurdepääs**

Head avalikku ruumi iseloomustab lihtne juurdepääs. Sinna on lihtne siseneda ja seal on lihtne orienteeruda. Paremaks orienteerumiseks peavad sissepääsud olema piisavalt hästi tähistatud ning ka linnaruumiliselt kaugelt märgatavad. Need on paigutatud nii, et tagatud oleks läbipaistvus - enamikku seal toimuvast on näha nii eemalt kui ka lähedalt.

Avaliku ruumi perifeersetel aladel on oluline roll ka selle kättesaadavaks tegemisel. Näiteks tänavaäärsete poodide rida on huvitavam ning kutsuvam kui tühi sein.

Ligipääsetavad kohad on ühendatud ühistranspordi võrgustikku (PPS 2018:6).

On täheldatud, et kaubanduskeskuste külastamise mugavus, mis on sõltuvuses auto kasutamisest, on tõsiselt häiritud ning seab need keskused paljudes suurlinnade piirkondades ebasoodsasse olukorda võrreldes kohtadega, mis on kõnnitavad või on seotud ühistranspordiga ning pakuvad mitmemõõtmelist linnakeskkonda (Beyard 2006:V).

### **Sujuvus**

Kaubanduskeskus kui potentsiaalne ankur kogukonnas (Caulfield 2015) peab olema hästi integreeritud teiste oluliste lähedal paiknevate kogukonna ankrutega. Kogukonna ankruteks võivad olla kultuurirajatised, pargid, ärihoonete kvartalid ja lähedal paiknevad kaubanduse- ja restorani klastrid. Sünergia tekib ankrute sidumisel läbi sujuva, funktsionaalse, nauditava ja katkematu jalakäijaühenduse (Beyard 2006:6). Kaubanduskeskuse näol on tegemist linnakeskustega, kus avalik ruum läheb üle siseruumiks. Kaubanduskeskuse suletud „linnaruum“ peab samuti pakkuma mitmeid erinevaid võimalusi liikumiseks (Beyard 2006:6).

Bond (2017) rõhutab, et liikumine peab olema lihtne ja loogiline, kus turvatunnet suurendab orienteerumist lihtsustav planeering. Asukohaga suhestumiseks on vajalik teadmine sellest, kuidas on asjad üksteisega ruumiliselt seotud. Peab tekkima suunataju. Pöördsümmeetriaga kohad, mis näevad välja ühesugused, olenemata sellest, mis suunas vaadatakse, on orienteerumise "õudusunenägu" (Bond, 2017). Alexander (1977:388) iseloomustab ruumis liikumise mugavust samuti läbi sujuva teekonna tekitamise: kõndimisel valitakse ajutine sihtmärk ja kõnnitakse selleni sirgjooneliselt 90 m; lähemale jõudes valitakse uus eesmärk ja kõnnitakse veel 90 m ssihtmärgi poole. Selline kõndimisprotsess laseb rääkida, mõelda, unistada ja haista, ilma, et peaks iga minut kõndimissuuna peale mõtlema. Kui vahe-sihtmärke pole piisavalt, muutub kõndimise protsess keerukamaks ja see tarbib liigselt emotsionaalset energiat (ibid.)

Inimeste igapäevaelus mängib mugavusfaktor olulist rolli ümbritseva ruumi tajumisel. Liikudes ühest punktist teise otsitakse üldjuhul parim teekond, milleks võib olla energiasäästli-

kum ja lühim teepikkus või nauditavaim tee (Alexander 1977). Jan Gehli sõnul on vahemaa, mida enamik inimesi on valmis jalgsi läbima, erinevatel hinnangutel umbes 500 meetrit. Ent see sõltub teekonna kvaliteedist. Hea kvaliteediga sillutisel ja huvitavas ümbruses on ka märksa pikemad jalgsikäigud tihti aktsepteeritavad. Ebamugavatel marsruutidel hakab kõndimine väsitama. Siis tundub ka 200...300 meetrine vahemaa liiga pikk, ehkki selle jalgsi läbimiseks kulub alla viie minuti (Gehl, 2015:120-121).

Ruum peab toetama nii sihipärast kui sihitut, spontaanset kulgemist (Gehl, 2015). Ja see kehtib ka kaubanduskeskuste kohta.

### **Kaasamine**

Otsus kasutada avalikku ruumi või mitte sünnib järk-järgulise kaasamise protsessi alusel. Kutsumaks inimesi puhkama, vajab tänav mitmesuguseid „kaasamisi“ selle servas. Kui tänava ääres puuduvad kohad, kus olla, muutub see ala paigaks, kust kõnnitakse peatumata läbi. Kui inimene otsib kohta istumiseks, valib ta harva istumise avatud ruumi keskel – tavaliselt otsib ta seina, kuhu selga toetada (Alexander, 1977:347-348). Teekoridori äärtes tekitatavad tegutsemistaskud peaks olema ääristatud istmete ja peatuskohtadega sh teadetetahvlite, ekponaatide ja väljapanekutega. Kaubanduskeskusest tänavale avanevad aknad lisavad täiendavalt väärtust.

Sisepääsud erinevate funktsioonidega ruumidesse ja juurdepääs teenustele peaksid ulatuma hoonesisesse teekoridori koos istmete ja muude peatuskohtadega (PPS 2018:16). Tihti asuvad avalikes hoonetes need sissepääsud raskesti nähtavalt koridoride taga. Erinevad funktsioonid võiksid sujuvalt üle minna ühelt teisele muutes hoone paremini loetavamaks (Alexander, 1977)

### **Trepp**

Trepp on nii konstruktsiooniline, arhitektuurne kui esteetiline element, mille funktsioon on toetada juurdepääsu ja sujuvat liikumist. Trepp pole lihtsalt viis jõudmiseks ühelt korruselt teisele. Peatrepil peab olema sobiv iseloom ning selle asukoht

on oluline. Trepp peaks olema selgelt tajutav ja asuma keskelt hoone ühiskasutatavas osas (Alexander, 1977:420).

Trepid pakuvad lisaks kõndimisele ka istumisvõimalusi, kus rääkida ning kust vaadata teisi inimesi; koht, kus olla ise nähtav ning koht, mis suurendab silmast silma kontakti. Kui trepp toimib hästi, siis kujunevad esimesed viis trepiastet tõenäolisemalt kohaks, kus inimesed istuvad. Trepiastmed võiksid seetõttu olla laiemad, istumiseks ja kõndimiseks mugavad (Alexander, 1977:419) ning visuaalselt köitvad (Gehl, 2015:131). Ka trepiastmete kõrgus on oluline. Trepi kavandamisel tuleb see jagada ronimisteede mugavateks etappideks (Gehl, 2015).

Juurdepääsetav ja hästi ühendatud linnakeskuse/kaubanduskeskuse kavandamisel tuleb tähelepanu pöörata eelmainitud neljale aspektile: juurdepääs, sujuvus, kaasamine ja trepp.

### 3.4 Arhitektuur

Kaubanduskeskused on olnud enamasti isoleeritud. Need on monofunktsionaalseks kasutamiseks mõeldud kogukonnast eraldi seisvad hooned - monoliitsed, tühjade fassaadidega ja üledimensioneeritud välisilmega sissepoole suunatud; suletud, kuid hästi toimivad tarbimismasinad (Beyard 2006:5). Suured kliimakontrollitud kaubanduskeskused pöörasid Beyard'i väitel (2006:14) selja ümbritsevale linnale. Kaubanduskeskuste käsitluses on oluline mõista 'väljast sisse' ja 'seest välja' dialektikat, mis seletavad suurte kaubanduskeskuste kompleksset olemust, suhestumist ja võrreldavust linna avaliku ruumiga.

#### Visuaalne keerukus

"Hoonete fassaadid mõjutavad inimesi tugevalt. Kui fassaad on keeruline ja huvitav, mõjutab see inimesi positiivselt; negatiivselt, kui see on lihtne ja monotoonne". (Ellard 2018:139)

Aktiivsed, avatud ja elavad tänavafrendid on linnaruumi elavuse ja atraktiivsuse suurimad mõjutajad (Gehl, 2015:88).

Pikk ja näotu fassaad mõjub kohmakalt ja tekitab inimestes igavuse tunde. Otsitakse silmadega midagi, millest kinni haarata ja mida arutada. Linnaruum mõjub näotuna, üksluise ja külmana. Seevastu väikeste kohvikutega ääristatud väljak mitmete avatud akende ja ustega, millest kõlab söömise ja joomise melu ning lõbusat jutuajamist mõjub elavdavalt (Ellard 2018:127). Selline linnaruum mõjub eriilmelisena, tegusana, selstkontlikuna jne (ibid). Kognitiivse neuropsühholoogia eksperdi Colin Ellardi hinnangul avaldub inimeste emotsionaalne tase ka kehahoiakus ja käitumises: näotu fassaadi ees inimesed kõssitavad on passiivsed ja vaiksed; elavas kohas ollakse energilised, jutukad ning entusiastlikud (ibid.)

Nagu osutab Gehl (2015:77), on tänavafrendid kui elamuste ala, kus linnas kõndija kogeb rikkalikke detaile ja ammutab infot endasse. See muudab kõndimise huvitavamaks ja sisukamaks, aeg möödub kiiresti ja vahemaad tunduvad lühemad. Jalgsi käimise kvaliteeti ja kõndimisest saadavat naudingut mõjutavad tänavamustrid, ruumikujundus, detailirikkus ja elamuste intensiivsus (Gehl, 2015:129). Eriti oluline on atraktiivse ja sidusa ruumi loomine silmade kõrgusel. Linnas, kus esimese korruse hoonestusrütmile on omased lühikesed vahemaad, palju uksi ja hoolikalt kujundatud detailid, tekib tänavatele, väljakutele ja hoonete ümbrusesse elu (Gehl, 2015:88). Jalakäijad saavad vaadata väljapandud kaupu ja heita pilku majadesse. Atraktiivsed tänavakorruused on tekstuurid, kvaliteetsetest materjalidest ja detailirohked (Gehl, 2015:78).

Ellard (2018:129) toob välja kui oluline on hoone fassaadi esimene korrus (vertikaalses mõõtmes esimesed 3 m). Inimene jalutab suurema tõenäosusega avatud ja elava fassaadiga linnapildis tihedamini. Inimestele mitte ainult ei meeldi jalutada põnevate fassaadide juures, vaid sellest muutub ka nende käitumine. Nad peatuvad, vaatlevad ümbruskonda, imetlevad/embavad ümbritsevat atmosfääri ning olles heas meeleolus, on nad ka palju tähelepanelikumad (Ellard 2018:129).

Linnaruumi mõju inimesele on uuritud ka aju-uuringutega.

Usa arhitekt ja teadur Ann Sussman kirjeldab mitmes uurimustöös, et inimese silmad skaneerivad ümbruskonda otsides turvalist „fikseerimiskohta“. Erinevad mustrid pakuvad seda ja rahuldavad inimese loomulikku vajadust aju stimulatsiooni järele ning vähendavad ärevust (Sussman, Ann; Ward, J, 2017).

Inimaju haarab informatsiooni esimese 3–5 sekundi jooksul. Kui fassaad pakub fikseerimiskohti ning selle juures tekib esimeste sekundite jooksul inimese alateadvuses emotsioon, siis see stimuleerib aju ning läbi selle pakub huvi ja turvatunnet. Kiire alateadvusliku reaktsiooni jooksul ei jõua silm märgata sõiduteid, elektriliine ja muud. Tühi fassaad aga seda ei paku ning inimese silm peatub hoone läheduses paiknevatel vähemtähtsatel detailidel nagu elektriliinid ja sõiduteed, mis tekitavad ohutunnet, ning inimesel tekib soov lahkuda (Sussman, Ann; Ward, J, 2017).

Uuringutele viidates, toovad ka Cooper Marcus & Francis välja, et kompleksne ja ettearvamatu keskkond on väga hinnatud. Küllastajate positiivne reaktsioon on seotud ruumi tajumisega, mis sisaldab mitmekülgseid visuaalseid elemente nagu erinevaid tekstuure, värve, maastikulisi elemente või variatiivseid istumisvõimalusi jne. (Cooper Marcus & Francis, 1990 viidatud läbi Mattsson 2019:67).

#### Inimmõõde

Ruumi ja inimese vahel on pidev vastastikune side - seos füüsilise ja sensoorse kogemuse ning ruumi vahel (Mariotto 2020). Juhani Pallasmaa selgitab, et metafüüsiline mõõde ilmneb, mil mõistame, kuidas maailm puudutab meid ja meie maailma (Lige 2015). Inimmõõde põhineb meeltel. Inimmõõde kasutamine hõlbustab suhet ruumi ja selle kasutajate vahel ning kujundada ruum meeli haaraval viisil (Mariotto 2020).

Vaadeldes kaubanduskeskust kui linnaruumi siseruumides, kehtivad linnaehituslikud printsiibid ka siseruumides. Gehl (2015) on täheldanud, et väikesed ruumid ja lühikesed vahemaad aitavad luua mulje intensiivsest ja soojast linnakeskkonnast ilmast sõltumata (Gehl, 2015:52). Kitsastel tänavatel ja



väikestes ruumides nähakse maju, detaile ja ümbritsevaid inimesi väga lähedalt. Saadaval on palju informatsiooni ja seda kogetakse intensiivsemalt. Sellist miljööd tajutakse sooja, isikliku ja sõbralikuna. Arhitektuursed kompleksid, kus distantsid, ruum, ehitised on hiigelsuured, hoonestus hõre, erksad detailid puuduvad ning inimesi on vähe või polegi – sellist linnaruumi tajutakse võõra, formaalse ja kõledana (Gehl, 2015:53).

Uusi linnaruume ei tohiks ehitada mastaabiloogika vastaselt. Eesmärk on luua väikeseid ja intiimseid ligitõmbavaid ruume, kus inimesed tahaksid viibida (Gehl, 2015:167). Ruumi mõõtmed tuleks valida lähtuvalt küllastajate mugavusest (Gehl, 2015:164). Kohtades, kus on oluline pakkuda küllastajatele ja klientidele külalislahket kogemust, püütakse hoida välisruumi mõõtmeid ja kujundust inimlikus mõõtkavas (Gehl, 2015:59).

Ruumi kõrgus väljendab ruumi hierarhiat. Intiimsed olukorrad nõuavad madalaid lagesid, vähem intiimsed olukorrad nõuavad kõrgemaid lagesid, ametlikud kohad eeldavad kõrgeid lagesid ja enamik avalikke olukordi nõuab veel kõrgeimaid lagesid (Alexander, 1977:563). Inimesed loevad hoone erinevaid laekõrgusi sõnumitena ja toimivad vastavalt nendele. Neil on mugav või ebamugav olenevalt sellest, kas on valinud sobiva intiimsusega ruumi (Alexander, 1977:564). Vastavalt lae kõrgusega varieerimisele peaks mistahes ruumi kõrgus olema võrdne antud olukorras sobivate horisontaalsete sotsiaalsete vahemaadega inimeste vahel – mida kõrgem on lagi, seda kaugemad näivad inimesed üksteisest (Alexander, 1977:333).

Ruum-ruumis-lahendusega on võimalik luua hästitoimivaid väikesi ruume ka suurte linnaruumide sees. Heaks viisiks on nt varikatuste ja konsoolide rajamine, kus on võimalik liikuda intiimses piiratud miljöös ja samal ajal jääb vaateulatusse suurem linnaruum (Gehl, 2015:165).

#### **Suhetumine välismaailmaga**

Kui inimesed on pikema aja jooksul ühes kohas, peavad nad saama oma vaimu värskendada, vaadates maailma, mis

erineb sellest, kus nad hetkel viibivad. Selle tagamiseks on hea asetada aknad kohtadesse, mis annavad võimalikult hea ülevaate kogu ümbritsevast elust: tegevused tänavatel ja muu, mis erineb siseruumides olevast. Inimesed eelistavad istuda akende juures mitte ainult valguse pärast, vaid ka neist avanevate vaadete tõttu (Alexander, 1977:572).

Aknad, rõdud ja terrassid, mis on suunatud ümbritseva välisruumi poole aitavad inimesel paremini suhestuda hoonega ja tajuda selle põimumist välismaailmaga. Tänavaga ühenduse loomiseks peaks hoone olema klaasakendega tänavaga poole. Tänaväärne sein, mis on peamiselt klaasist, on palju kutsuvam. Läbipaistvus mängib suurt rolli inimeste sisse kutsumises. Kaubanduskeskusest mööda kõndimisel pöördub enamik inimesi hoone poole ja vaatab sisse. Avatud sein liugseina või aknaluugiga loob palju väärtuslikuma ühenduse. Kui sein on avatud, on võimalik kuulda, mis toimub sees, tunda seestpoolt tulevaid lõhnu, vestelda ja isegi sisse astuda. Näitena võib tuua tänavakohvikud, avatud toidukohad, töötoad ja ateljeed. Igasuguse tegevusega koha vaatamine on paeluv, olgu selleks siis restoran vaatega kööki või avatud ustega töökojaruum (Alexander, 1977:502).

#### **Paindlikkus**

On oluline, et ruum pakuks võimalusi paindlikuks ümberkujundamiseks vastavalt vajadusele või muutunud olukorrale. Peale efektiivse kasutuse tagab ajutiste ruumide tekitamine uudishimu ja avastamisrõõmu põnevust ja põhjust küllastamiseks.

Kaubanduskeskuse planeerimisel peaks soosima ruumide osalist ümberkujundamise võimalust. Erinevatele sihtgruppidele suunatud ruumide variatiivne kasutus ja kaupluste mitmekülgsus toob kaubanduskeskusesse rohkem inimesi (Ram, 2017). Näiteks Ameerika Ühendriikide Roosevelt Field-i kaubanduskeskuses on eraldi tsoon pop-up kaupluste jaoks. See annab võimaluse toodet realselt näha ja katsuda ning aitab on-line kauplustele luua paremat koostöösuhet klientidega.

#### **Haljastus**

Mitmekesise ja visuaalselt huvitava maastiku loomiseks, mis



meelitaks istujaid ja möödujaid, on oluline erinevate taimedega haljasalade kavandamine. Lisaks värvilisele aspektile on lõhn meeldivaks lisandiks. Avaliku ruumi värvipalett mõjutab loomulikult kasutajate meeleolu (Cooper Marcus & Francis, 1990 viidatud läbi Mattsson 2019:45).

Inimsõbraliku keskkonna loomise juures on arvestatavateks aspektideks: visuaalne keerukus, inimööde, suhestumine välismaailmaga, ruumide paindlikkus ja halastuse olemasolu.

### 3.5 Kaubandus

Kaubanduskeskuse ümbermõtestamise oluline samm on innovatiivse koosluse loomine jaemüüjatest, ettevõtetest ja kohalikele kogukonnale suunatud teenustest. Rahvusvahelised poeketid tagavad mugavuse, väiksemad eristuvad kauplused pakuvad põnevust ja põhjust külastamiseks. Eesmärk on luua koht, kuhu inimesed tahavad minna, mitte kuhu inimesed peavad minema (Beyard 2006:8). Mittetraditsioonilisi jaemüügikasutused nagu kinod või keeglisaalid täiendavad ostlemiskogemust. Ankurpoodide tähtsus väheneb. Kaubanduskeskuste ankruks on kujunemas pigem avalik ruum, millele lisanduvad meelelahutuse ja ostlemise võimalused. Kaubanduspindade osakaal kaubanduskeskustes on vähene: aastal 2000 kavandati kaubanduskeskusi, kus 10% renditavast pinnast oli ette nähtud vabaaja veetmiseks ja einestamiseks; 2011. aastal avati nt Westfieldi Strarfodi City kaubanduskeskus, kus 25% üüritavast pinnast oli pühendatud söögikohtadele ja vabaaja veetmisele. Elustiilikeskused on kaubanduskeskuste tulevik, kus jaemüügikomponent muutub üha vähem tähtsaks (Caulfield, 2015:9).

#### **Kaupluste ja teenusepakujate mitmekesisus**

Ühesuguste kauplustega ühesuguste kaubanduskeskuste ülekülluses on oluline saavutada muutus mitmekesisuse suunas. E-kaubanduse üleküllusega on tarbijad hakanud hindama eristuvaid tooteid pakkuvaid lühiajalisi „pop-up“ kauplusi. Üldiselt on pop-up kaupluse näol tegemist ajutise kauplusega, mille tegevus võib kesta kolmest päevast kuni paari kuuni. Eesmärgiks on uue toote turule toomine, teadlikkuse

tõstmine, koostöö võimaluste tutvustamine. Uute ettevõtete jaoks teeb sellise kaubandusvormi atraktiivseks ka selle rajamise hind, mis sõltub oluliselt asukohast, suurusest ja pikaajalisusest, kuid vajab seejuures vaid väikest osa traditsioonilise poe investeringutest (Moore, 2016).

#### **Tehnoloogia**

Tehnoloogia kiire areng hakkab perspektiivis üha enam mõjutama kaubanduskeskuste tegevust. E-kaubandusel on palju eeliseid, millega tavakaubandusel on raske konkureerida. Näiteks on e-kaubanduse puhul võimalik kokku hoida kulude pealt ning pakkuda soodsamaid hindu, paremat toodete võrreldavust ja rohkem informatsiooni. Kuid vaatamata sellele on e-kaubandusel ka olulisi puudusi (Ram, 2017). Mitmetest uuringutest selgub, et vaatamata sellele, et toodetega tutvutakse ja ostetakse üha enam internetist, sest säilib siiski soov tooteid puudutada, tunda ja uurida enne nende soetamist. See viitab teadlikule ostlemisele ning sellele, et perspektiivis pole näha kaubanduse täielikku üleminekut internetikeskkonda (Veiderpass, 2017:25-26). Tehnoloogial on suur roll loomaks sujuv ühendus digitaalse ja reaalse ostlemise vahel (Ram, 2017; Beyard 2006:10) ja näha pigem kahe kanali integratsiooni kui nende omavahelist konkureerimist (Veiderpass, 2017:25-26). Kahtlemata on e-kaubandus hoogustunud 2019.a. ja tänaseni kestva COVID-19 pandeemia olukorras, mis eeldab tarbimiskäitumise ja kaubandusruumide seoste ümbermõtestamise jätkuvat vajadust (vt pikem käsitlus Lisas 6).

Näiteks Burberry ja Uniqlo rõivabrandid on katsetanud interaktiivseid peegeleid, mis asendaksid riietuskabiine. Neis on võimalik näha rõiva sobivust ilma, et peaks seda proovima. Või näiteks Triple Five ja Westfield kaubanduskeskus testivad tarkvara, mis võimaldaks ostjatel eelnevalt parkimiskoht reserveerida kaubanduskeskuses. Kunagi uudsenä tundunud telefonide laadimisjaamadadest on saamas kohustuslik element. Telefonirakendused ja sotsiaalmeedia platvormid pakuvad võimalusi jõuda kiiresti klientideni ning neid teavitada lähenevast kampaaniast või üritusest (Caulfield 2015:11).

Suurema edu tagab siiski integreeritud ja paindlik lahendus, kus jaemüüjad pakuvad oma klientidele mõlemat ostlemisvõimalust – nii veebis kui ka poodides. (Mander, 2019c).

### **Omni-kanal kaubandus**

Kliendi teenindamiseks ja tellimuse täitmiseks mitmete erinevate kanalite sidumisel ja kombineerimise kujundatud strateegiat tähistatakse uue mõistega – Omni-kanal. Uuringutest järeldub, et kliendid, kes kasutavad e-kauplust ja tavakauplust, on valmis kulutama rohkem, kui ühte kanalit kasutav klient, ning ostud kasvavad 25% (Eerme, 2018). Näiteks rõivaste ostmisel kasutatakse sageli mitut müügikanalit – poest leitakse sobivad rõivad, aga ostetakse need hiljem internetist. See võimalus aitab üle saada internetis kohatavast takisitusest rõivaid proovida, toote kvaliteeti ja suurust hinnata (Abner, 2015).

Ostlemisvõimaluste mitmekesistumisel on üha enam levinud esitlusruumide (showroom) rajamine. Enne toote tellimist on võimalik tulla kohapeale seda katsuda ja vaadata näiteks nagu IKEA mööblikaupluses, kuid tellimine on internetikeskonnast. Ka raamatupood-kohvikud toimivad showroomidena, kus on võimalik istuda, kohvi juua ja raamatut uurida ja soovikorral see endale ka osta; samuti spordikauplused, mida on võimalik mitmekesistada nii internetikeskkonna kui ka näiteks kaupluse kõrval paikneva ronimisseina või muu atraktsiooniga.

#### **Toit**

Toidu tarbimine on hakanud saama järjest suuremat tähelepanu (Caulfield, 2015:8). Ennustati, et toidukohtade osakaal kaubanduskeskustes suureneb 10%-lt (2017) 25%-le 2020. aastal (Ram, 2017:3). 2020. aasta turu ebastabiilne olukord seoses COVID-19 viirusega on teinud sellesse prognoosi oma korrektiivi. Vaatamata sellele viitab toidupõhiste digitaalsete platvormide levik sellele, et söömist kui elamust hinnatakse väga ning restoranide interneti tagasiside lugemine on oluline kriteerium restorani valimisel. Seega on näha perspektiivselt toitlustuskohtade osakaalu tõusu veelgi sh kaubanduskeskustes.

### **Mugavus**

Interneti ja e-kaubanduse anonüümsus ja stressivabadus pakuvad ligipääsu ostlemisele igast internetiga juurdepääsuga ruumist. Selline ruumiline vabadus võimaldab tarbimistegevusel toimuda ööpäevaringselt mistahes globaalses ajavööndis, kõikjalt interneti ja või mobiilse juurdepääsuga kohast – kodu privaatsusest või avalikust pargist (Mate 2019:83). Tarbijad soovivad, et ostlemine oleks võimalikult lihtne ja suurepärase teenindusega, olenemata sellest, kas nad uurivad valikuid internetis ja ostavad kaupu poest, või tellivad online ja tulevad järgi kauplusesse. Kasutatakse erinevaid online ja offline ostlemise kombinatsioone parima ja mugavaima võimaliku lahenduse saavutamiseks (Caulfield, 2015:2)

Mugavus ning kauba tasuta ja kiire saatmine on olulised tegurid veebiostude mahtude suurenemisel (Jordan, 2019:5). Ostu paindlikku kättesaamist pakuvad järjest enam populaarsust koguvad pakiautomaadid. Eestis tellitakse ca 80% pakke pakiautomaatidesse (E-kaubandusliit3). Mugavusteenust pakuvad ka toidupoodide e-tellimise võimalus, kus kliendi eest komplekteeritakse kaup ning transporditakse talle koduukse ni. Transpordiviisina on levimas ka drive-in funktsioon. McDonaldi restorani drive-in põhimõttel töötavad ka toidukauplused. Prantsusmaal pakub näiteks Aucan võimalust sooritada oste online-is ja tulla sellele järgi ise drive-in kassasse. Parima transpordilahenduse väljatöötamisega tegeletakse. Mahtude suurenemisel on perspektiivselt oluline roll ka automatiseerimisel (Eerme 2018).

Suurenev e-kaubandus ja muutuvad tingimused tekitavad vajaduse paindlikke lahenduste järgi. Perspektiivsete tellimuste töötlemiseks on vajalik logistiliste ruumide olemasolu. Lihtsalt ligipääsetav ning eraldi väljapääsuga ruum, milles komplekteerida või hoiustada juba komplekteeritud tellimusi. Nii saaks sarnaselt Amazonile kaubanduskeskusest justkui suur ostuplatvorm, kus teha tellimusi ning mis seejärel kogutakse kokku.

### **Koolitus kui toode**

Ram (2017) toob välja, et paljud tarbijad eelistavad osta nii tooteid kui ka elamusi. Ka keskendumine elukestvatele õppele

ning järest enam leviv jätkusuutlik eluviis teeb koolitusest elamuse. Kasvav nõudlus kokandustundide, tervise- ja heaoluõppe ning meigikoolituste järele vajab nii müügistrateegiate kui ka müügipinna ümbermõtestamist. Tarbijate, jaemüüjate ja meelelahutuse kokku toomiseks, on võtmesõnaks paidlikkus, seda nii ettevõtete kui ka ruumide osas.

Kaubanduskeskuse ümbermõtestamisel ja -kujundamisel tuleb tähelepanu pöörata kaubanduse olemuse muutumisele ootustele vastavalt elamuspõhiseks, kus arvestatavat rolli esindavad: kaupluste ja teenusepakkujate mitmekesisus, tehnoloogia, omni-kanal, toit ja mugavus, ning koolitusvõimaluste pakkumine.

### 3.6 Väärtused

Ehkki Internet on jaemüügimaastiku muutusi soodustav tegur on selle ainutähtsus osaliselt ülehinnatud. Interneti kasutus on muutunud koos muutuvate väärtustega, mis vormivad inimeste ja gruppide uskumusi, hoiakuid, harjumusi, eesmärke ja tegevust (Realo 2013:43), seda eriti noorema põlvkonna seas (Ainsaar jt 2019).

Esile on tõusnud väärtusrühm (loov uuskogukondlik), mis ühendab hedonistlikku hetkenautimist oma lähiümbruse ja keskkonnast hoolimisega, lähedaste inimsuhete väärtustamisega. Sellele väärtusrühmale on iseloomulik uuenduslikkus ja loovus, avatus ja usalduslikkus, sallivus erinevate inimeste ja kultuuride suhtes, ühendatuna tavade ja traditsioonide hindamisega. Samas on sellele rühmale võõras reeglite austamine ja kuulekus (Ainsaar jt 2019:90) ja kohati vastuoluline käitumine (Ainsaar jt 2019:125-126).

Tulevikku silmas pidades võib eeldada, et just neid väärtusi kandev sihtrühm mõjutab nii kaubanduskeskuste sisulist mitmekesisust elamuspõhise suunas kui selle vajadusega arvestamist ruumilises ümberkujundamises.

#### Jätkusuutlikkus

Nooremad tarbijad ostavad vähem ning neid huvitavad kau-

bamärgid, mis jagavad seisukohta jätkusuutlikkuse olulisusest ja tegutsevad selle nimel (Jordan, 2019). Ringmajandus, taaskasutus ning ökoloogiline jalajälg ei piirdu ainult toote tootmise, vaid ka saatmise, pakendamise ja taaskasutatavusega. Uuringutele tuginedes väidetakse, et vähemalt 15% Z-põlvkonna ostlejaid Eestis vaatab, kas ostetav kaup ja ka kaupmees on pühendunud ökoloogilisele jalajäljele, taaskasutusele jm (E-kaubandusliit4); 66% tarbijatest USAs väidab, et nad ostavad vähem kui vanasti, sest nad püüdlevad teadlikuma ja puhtama eluviisi poole (Jordan, 2019:4).

Vaatamata keskkonnasõbralikule orientatsioonile, tehakse valikuid ka sõltuvalt olukorrast ja kaupade hinnast, eriti interneti ostude puhul. Seejuures leitakse, et soov osta väiksema hinnaga ei viita ületarbimisele, vaid planeeritud ja mõtestatud ostlemisele (Abner 2015). Vaatamata sellele, et hind jääb ostuotsustes endiselt väga oluliseks teguriks, kulutatakse raha pigem elamustele ja kallile tehnoloogiale, eelistades nt iPhone'i rõivaeseme või ehete soetamisele (Watson, 2016:11, Caulfield, 2015:9). Seega on muutunud erinevate toodete väärtustamine, mis ei tähenda, et keskkonnatadlik hoiak ei püsiks. Tarbimisharjumuste muutumises kajastub pigem eelistuste mitmekihilisus (Schults, 2020). Nt erinevate toodete taaskasutusele või taaskasutatud materjalidest loodud uutele toodetele orienteeritud klientuur tõenäoliselt kasvab. Veelgi enam, eeldatakse, et jätkusuutlik hoiak, mis vastanduks manipuleerimisele ruumi konfiguratsioonidega, kajastuks ka kaubanduskeskuste "rohelistes" ruumilahendustes, nt taaskasutatud materjalide kasutamises interjööri kujundamisel (Beyard 2006:6).

#### Kogukond

Linnakeskused, mis on hinnatud avaliku kogunemise ja ostu kohana, omandavad tähtsa rolli sotsiaalse sidususe loomisel kogukonnas. Selle tulemusel kaubanduskeskus määratleb mõningal määral seda, mis juhtub kogukonnaga (Beyard 2006:5).

Kogukonnatunne ei teki iseenesest. Luues ruume, mis soosivad ootamatute olukordade teket, pakuvad vajalikke võimalusi

ja teenuseid ning kutsuvad inimesi külastama erinevate paeluvate sündmustega nagu kontserdid, välikinod ja spontaansed avalikud üritused, aitab arhitektuur kaasa kogukonnatunde tekkimisele. Ümberkujundatud kaubanduskeskus võiks muuta magnetiks kohalikule kogukonnale pakkudes võimalusi laial tegevusskaalal: erinevad Häppeningud, näiteks avalik kudumine; kohaliku toidu ja toodangu turud, mis soodustavad OTT-klubide (otse tootjalt tarbijale) tegevust; ühiskasutatava vara laenutuspunkt "Asjade raamatukogu", mis võiks laenutada näiteks telke, muruniidukeid, tööriistu või matkatarbeid; huvitegevused ning õpitoad.

Usas on näiteks University Square Mall kaubanduskeskuses AMRoC Fab Lab. Seal on võimalus jälgida, õppida ja suhelda omaealistega (amroctampapabay.com). Linnalabori andmetel on näiteks Sael kohalike seas korduvalt soovi avaldatud nn meesteklubi järgi, kus saab midagi meisterdada. Nii võiks ka Tallinnas olla akutrelle laenutavas kogukonnakeskuses ka töökoda kohapeal nokitsemiseks (Viljasaar jt 2014:22). Repair Café, nagu õblemise kohvik, mis on järjest enam levimas üle maailma (www.repaircafe.org). Ka Eestis on asutatud organisatsioon Paranduskelder (teise nimega Paranduskohvik), kes näitab ja õpetab, et asju saab ka ise parandada ja neile uus elu anda. Ravimtaimeklubid – ravimtaimede kasvatamise ja korjamise õpetus koos praktilise tegevusega.

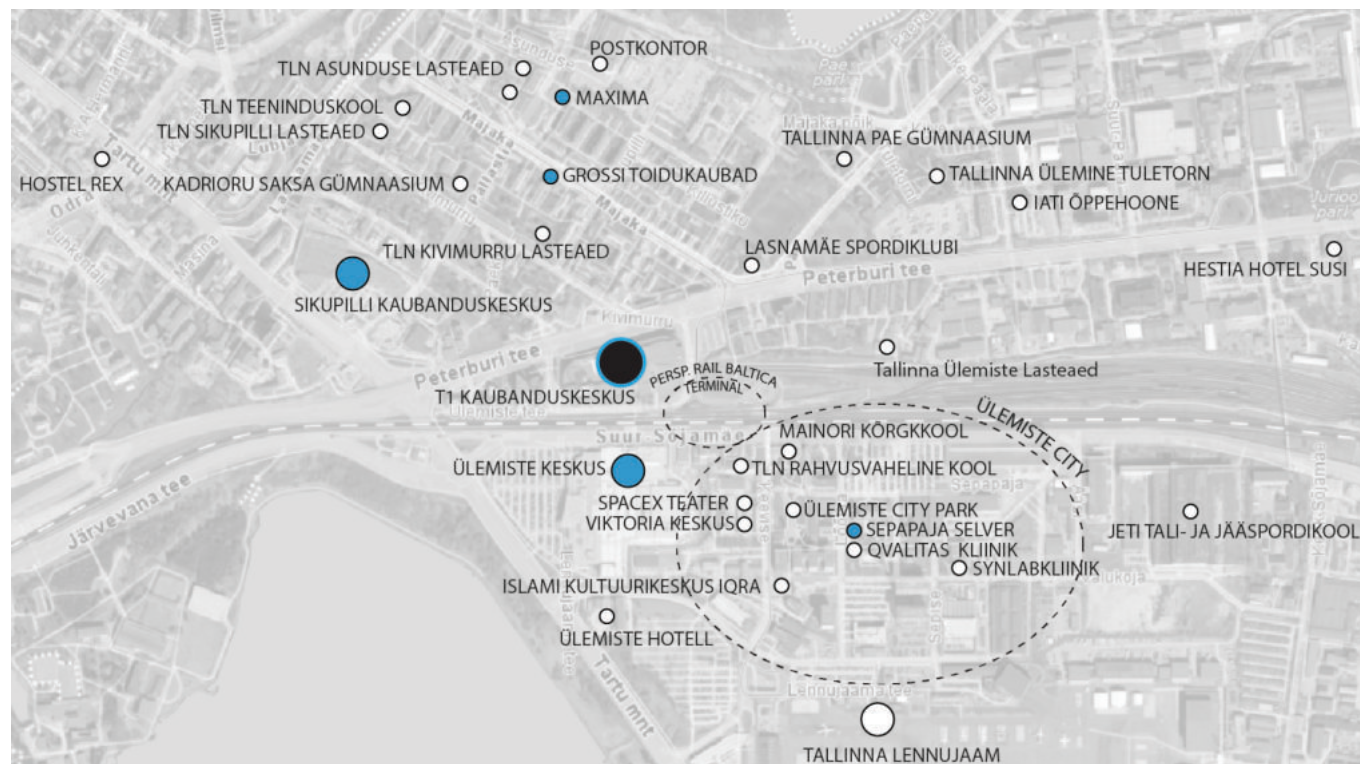
Kaubanduskeskus kohaliku kogukonna keskusena peaks toetama jätkusuutlikku strateegiat ning pakkuma ruume mugavateks kohtumisteks nende tegevuste korraldamiseks ja teenuste osutamiseks.





## II. OSA PROJEKT

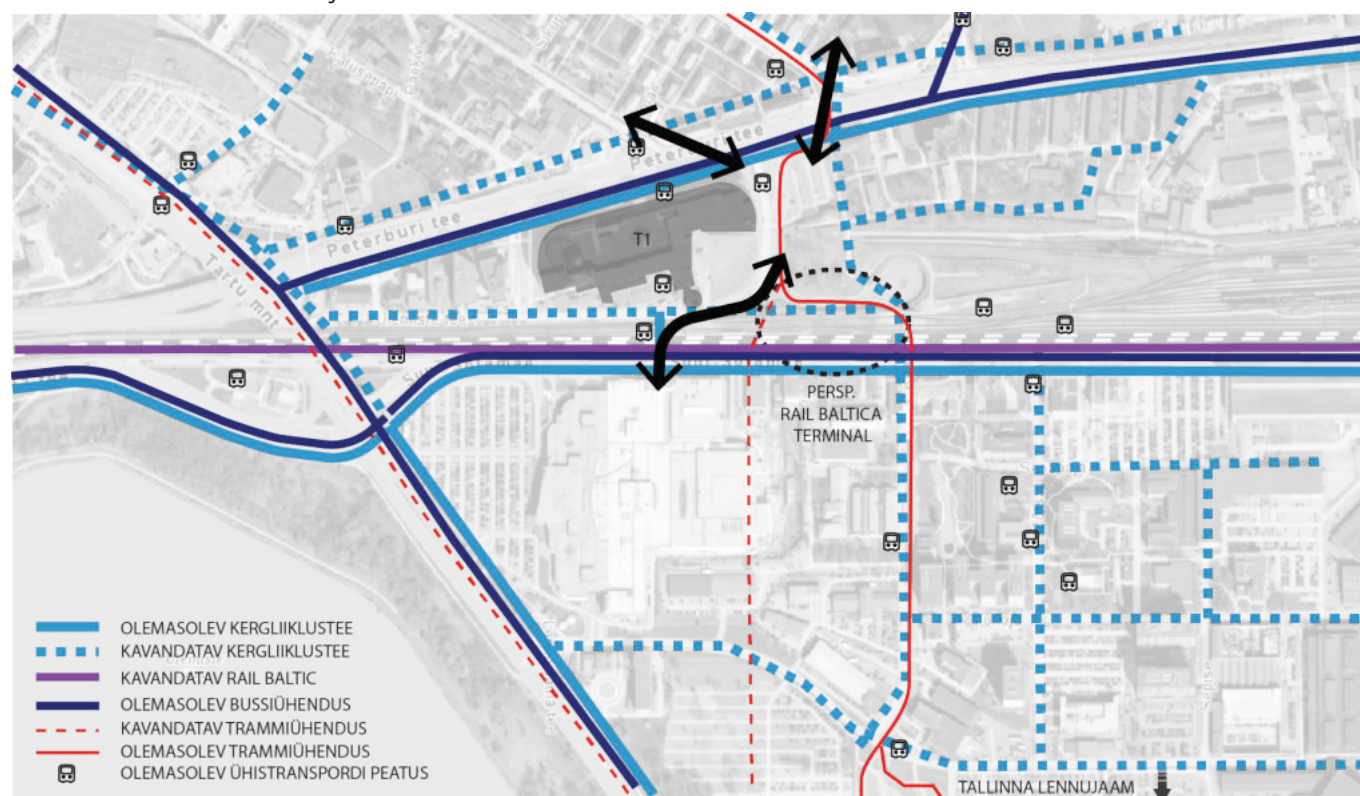




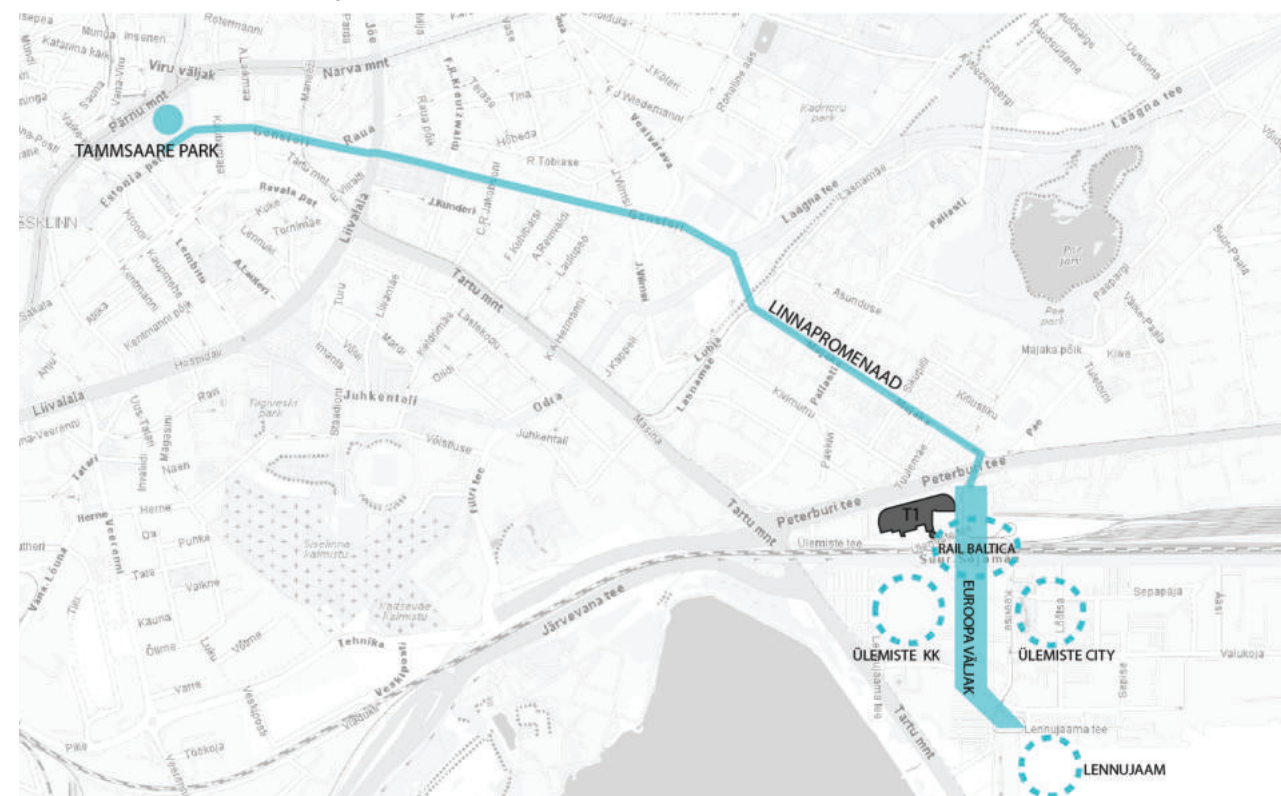
ILL. 45 Kontaktvöönd. Autori joonis Delfi kaardil



ILL. 46 Kontaktvöönd. Autori joonis Delfi kaardil



ILL. 47 Peamised kergliiklemise suunad. Autori joonis Delfi kaardil



ILL. 48 T1 kaubanduskeskuse seotus tallinna kesklinnaga läbi perspektiivse euroopaväljaku ja linnapromenaadi. Autori joonis Delfi kaardil



## 4 PROJEKTLAHENDUS

### 4.1 OLEMASOLEV OLUKORD

Olemasolev hoone: T1 Mall Of Tallinn Kaubanduskeskus  
Arhitekt: Itaalia arhitekt Antonio Lavieri  
Ehitaja: AS Merko Ehitus Eesti  
Vastavalt ehitisregistri andmetele paikneb Peterburi tee 2 kinnistul kaubandushoone (120648468).  
Katastritunnus: 78403:315:2020  
Hoone ehitisealune pind: 22 190,6 m<sup>2</sup>  
Korruselisus: 5 (sh tehnokorrus) /-1  
Hoone kõrgus: 33,9 m  
Hoone pikkus: 267,2 m  
Hoone sügavus: 3,7 m  
Hoone laius: 129,8  
Hoone suletud netopind: 101 156,8 m<sup>2</sup>  
Tulepüsivusaste: TP-1  
Tehnopind: 6638,4m<sup>2</sup>  
\*Andmed pärinevad 23.08.2018 väljastatud Aktsiaselts NOVARC ehitusprojektist.  
Hoone katusel on merepinnast 120 meetri kõrgusele ulatuv vaateratas.  
Kaubanduskeskuses on ostupinda ca 55 000 m<sup>2</sup>. Selles asub peaaegu 150 kauplust ja teeninduspunkti, üle 30 toitlustuskoha ning tänavatoidualad.

### 4.2 ASUKOHT

Käsitletav hoone paikneb Tallinnas Peterburi tee 2 kinnistul Lasnamäe linnaosas Peterburi tee, Suur-Sõjamäe tänava ja Tartu maantee vahelisel alal. Kinnistu piirneb põhjast Peterburi teega, lõunast raudteega ning kagust perspektiivse Rail Baltica terminaliga. Kaubanduskeskusest läänes paiknevad büroohooneid ning põhjas ja idas korterelamud. T1 kaubanduskeskus paikneb vaid mõne kilomeetri kaugusel Tallinna südalinnast ja ühe kilomeetri kaugusel lennujaamast. Lennujaama ja kaubanduskeskuse vahele jääb üks Tallinna kiiremini

arenevaid linnaosi – Ülemiste City.

Kaubanduskeskus paikneb transpordi tuiksoonel. Hoone läheduses on trammipeatus ja mitmeid bussipeatusi. Perspektiivis kujuneb asukoht väga oluliseks transpordisõlmpunktiks, kus hakkab paiknema Euroopaga ühendust loov Rail Baltica peaterminal, vaid 50 m kaugusel kaubanduskeskusest.

### 4.3 Kontaktvöönd ja selle perspektiivsed arengud

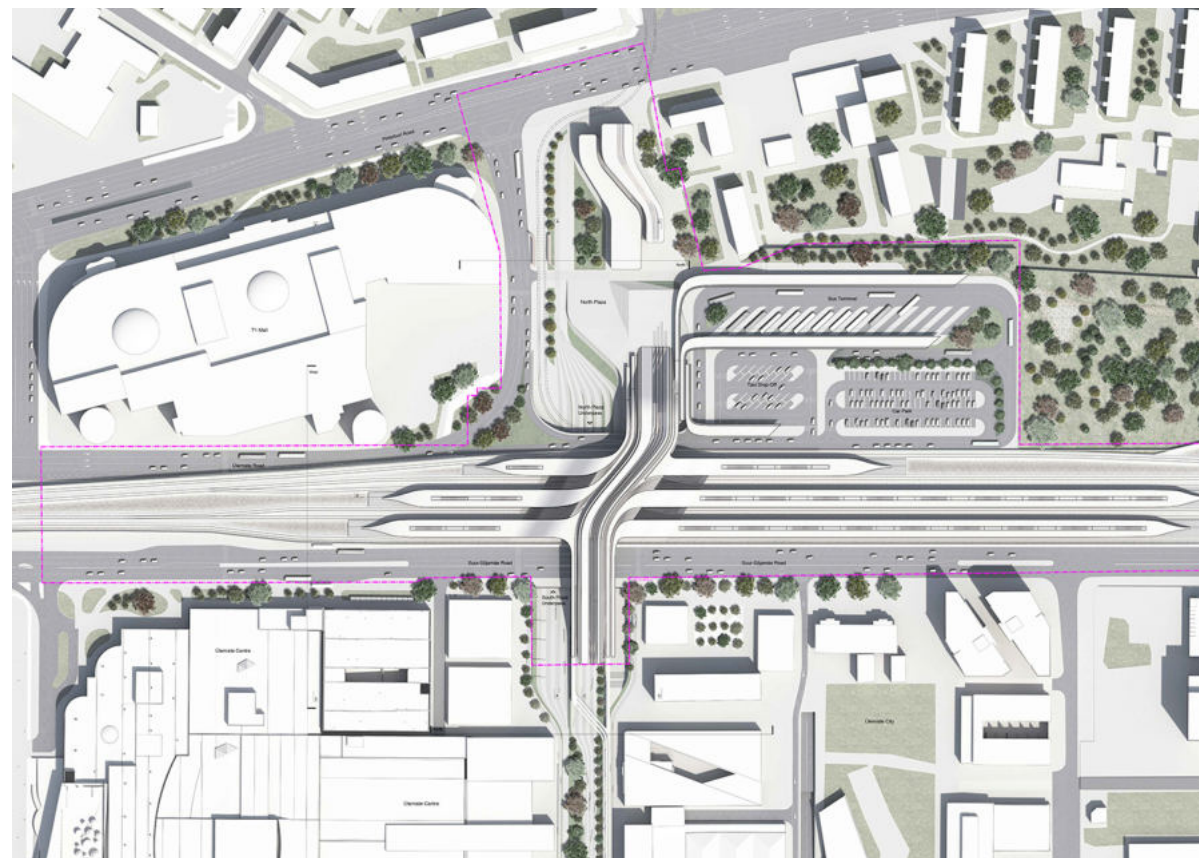
Ülemiste on saamas piirkonnaks, kuhu koonduvad pea kõik Tallinna olulised ühistranspordi sõlmpunktid. Perspektiivis moodustub mitmeliigiline transpordisõlm, kus kohtuvad raudtee-, bussi-, trammi- ja lennuliiklus. Lisaks alal paiknevale olemasolevale infrastruktuurile on planeeritud perspektiivis rajada peamiseks raudteejaamaks kujunev Rail Baltica terminal koos uue bussijaamaga. Ka lennujaama teenindusmaht on ammendumas ning planeeritakse laiendust. Vahetus läheduses asub innovaatiline Ülemiste ärilinnak, mis on pärvinud rahvusvaheliselt tähelepanu. Piirkond on muutumas üheks Tallinna kõige atraktiivsemaks ja infrastruktuuri mõttes sünergilisemaks kohaks.

Väga suure ja olulise potentsiaaliga koht vajab erilist tähelepanu muutes piirkond esinduslikuks ja hõlpsasti ligipääsetavaks. Olulist rolli selles mängib Ülemiste City arendajate algatusel sündinud idee Euroopa väljakust, mis seob need sõlmpunktid üheks tervikuks. Ühtse, loogilise ning atraktiivse avaliku ruumi loomine on antud piirkonnas väga aktuaalne soodustades sõlmpunktide vahelist orienteerumist (vt. ill.48).

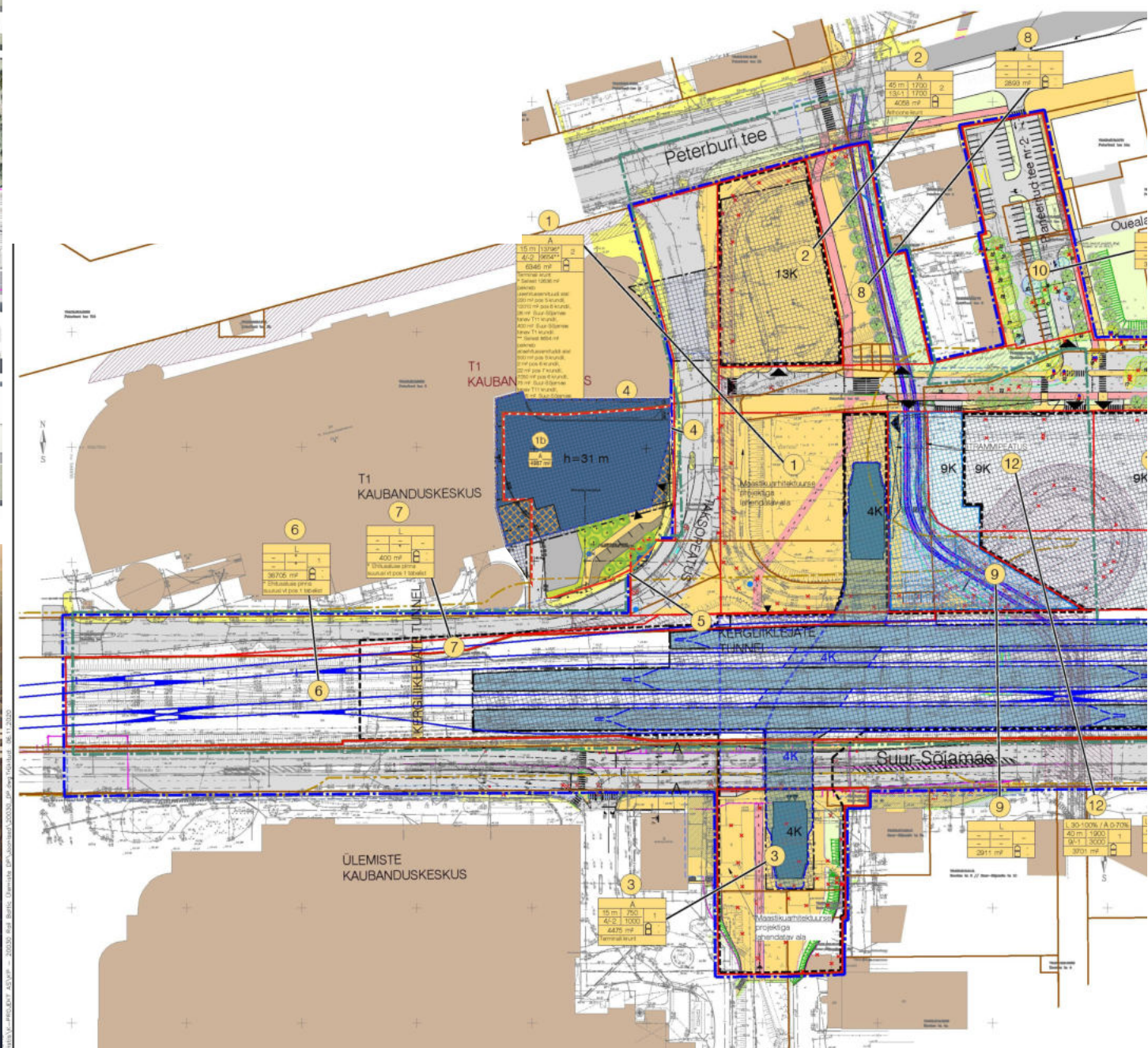
#### Rail Baltic

Viimasel kümnendil on toimunud piirkonnas kiire kasv. Piirkonna kõige olulisemaks arenduseks võib lugeda perspektiivset Rail Baltica terminali, olles Eesti jaoks sajandi suurprojekt, mis muudab oluliselt Tallinna ilmet. Zaha Hadid Arhitektide poolt kavandatud terminal koos ühistranspordi bussijaamaga on kavandatud ühendavaks avalikuks sillaks, mis loob ühenduse üle raudtee (vt ILL. 49 ja ILL 50). Praegusel ajal mõjub raudtee barjäärina ning takistab inimeste liikumist asumite vahel. Uue Rail Baltica terminaliga luuakse atraktiivne ja mugav





ILL. 49 ja 50 Zaha Hadid Architects töö "light stream" 2019, allikas: Zaha Hadid Architects



ILL. 51 KOONDATUD JOONIS DETAILPLANEERINGUTEST:  
 K-PROJEKT AS, DP038610 ÜLEMISTE ÜHISTERMINALI DP, ESKIIS 18.11.2020  
 K-PROJEKT AS, DP039430 PETERBURITEE 2 JA ÜLEMISTE TEE 5 KINNISTUTE OSADE DP, DP KOOSKÕLASTAMINE,  
 06.02.2019 Allikas: Tallinna Planeeringute register



ühendus.

Raudtee on piirkonna kõige suuremaks barjääriks, mis muudab piirkonnas liikumise keerulisemaks eelkõige jalakäija ja kergliikluse perspektiivist, kuid pikendab ühtlasi ühistranspordi sõiduaega eelkõige Ülemiste linnakusse aga ka lennujaama. Väike osa inimesi on nõus tööle jalutama üle raudtee, mistõttu on ka näiteks tramm nr 2 kasutus väike (Spin Unit 2020:3). Trammid on Tallinnas üldjuhul väga tugevas kasutuses, seega parema ühenduse loomisel saab eeldada antud trammiliini kasutuse intensiivistumist.

Naaberkinnistule on koostatud detailplaneering (vt. ill.51) , mille aluseks on võetud arhitektuurikonkursi Zaha Hadid Architets võidutöö. Käsitletava ala lahendused näevad ette perspektiivis üsna tihedat linnaruumi, ent ei paku haljastust ega puhkamisvõimalusi. Ehituse paindlikuks realiseerimiseks ning võimalike lahenduse mitmekesistamiseks on detailplaneeringuga ette nähtud Rail Baltica terminali ette, Peterburi tee äärde, suurem hoone maht perspektiivse hoone rajamiseks. Detailplaneering pakub maksimaalset võimalikku täisehitust. Kuid siiski on terminali jaoks linnaehituslikult kriitiliselt tähtis, et hoone oleks vaadeldav mitmest küljest ja lihtsasti leitav.

### **Ülemiste city**

Ülemiste City on innovaatiline ja kiirelt kasvav ärilinnak, mis pakub kaasaegset töö- ja arengukeskkonda enam kui 12 000 talendile ja pooletuhandele ettevõttele.

Ülemiste City on pärvinud rahvusvahelist tähelepanu. Ülemaailmne liikumine The Intelligent Community Forum (ICF), kuhu kuulub 185 linna ja regiooni maailmas, valis Tallinna 2020. aasta maailma intelligentseimaks kogukonnaks. ICF koondab parimaid praktikaid ja jagab seda teadmist oma liikmetega, kuidas parimal viisil oma linna hoida ja arendada (Tallinn.ee 2020).

Pikaajalise kogemusega spetsialistid ja sinne innovatiivne töökeskkond tõmbab ligi mitmeid välismaiseid ettevõtteid. Nii on valinud ka Volkswagen Grup tuleviku loomiseks just Ülemiste City. „Eesti on üks maailma kõige arenenumaid digiühiskondi...” kommenteeris Car.Software Estonia AS

tegevjuht Nicolas Derbin (Saarmann 2020).

Ülemiste City ärilinnaku kiire kasv on käesoleval hetkel jõudnud Alma Tominga nimelise ärimaja (arh. arhitektuuribüroo PLUS) rajamiseni. Hoone kavandamisel on tähelepanu pööratud töötajate loovust tõstavatele ruumilahendustele. Läbi kahe korruse kõrguvas troopikaaias küündib õhuniiskuse tase 80% ja temperatuur 28 kraadini. „Troopikasse paigaldavad nn. pesad pakuvad suurepärasest võimalust sotsialiseerumiseks ja tiimidele väkkoosolekute pidamist (ärileht 2020). 2020. aasta suvel valminud Ülemiste Citys Suur-Sõjamäe ja Lõõtsa tänava nurgal asuv Viktor Palmi maja, mis on oluliseks maamärgiks kõigile kesklinna poolt linnakusse sisenejatele. 12 korruselise büroohoone ideekavandi loonud KOKO arhitektid (www.re.ee).

Seni ainult ärilinnakuna tegutsenud Ülemiste Citys hakati ehitama esimesi kodusid, mis on oluline samm funktsioonide mitmekesistamiseks ning piirkonna ööpäevaringseks kasutamiseks. 2020. aasta juunis valmis Ülemiste City` s uus äri- ja eluhoone Lurichi maja, aadressil Valukoja 10. Lurichi maja paikneb Lurichi kvartalis – ajaloolise Dvigateli tehasehoone paekivimüüride vahel ja telliskivihoonetes paiknevas hoonete kompleksis. Lurichi maja koosneb kahest tornist. 13-korruselises eluhoones paikneb 84 korterit, mida pakutakse nii lühiajalisele kui pikaajalisele üürile eeskätt linnakus tegutsevate ettevõtete vajadustest lähtuvalt – töötajate või lähetusse saabunud partnerite majutamiseks (Re kinnisvara www.re.ee).

### **Tallinna Lennujaam**

Rahvusvaheliselt tunnustatud Tallinna Lennujaam planeerib kasvanud reisijatemahu teenindamiseks lennujaama laiendamist. Tallinna Lennujaama visioon näeb ette aastaks 2035 reisiterminali laiendamist kuni 6 miljoni (täna 3 miljonit) reisija teenindamiseks aastas ning lennujaama linnaku rajamist.

Terminali pindala kavatakse suurendada pea kolm korda, ulatudes 85 000 ruutmeetriini praeguse 34 000 ruutmeetri asemel. Peale lennujaama hoonesisese logistika muutumise

on oodata ka tänavavõrgustiku ja liikluskorralduse kaasajastamist.

Täiendavalt näeb lennujaam ette Tartu maantee äärsele alale, kus täna paikneb A2 pikaajaline parkla, lennujaama ärilinnaku. Aastaks 2035 planeeritakse lennujaama linnakusse ehitada kuni 150 000 ruutmeetrit peamiselt lennureisijate teenindamiseks vajalikke äri-, teenindus- ja majutuspindasid. Tervest linnakust kujuneb lennujaamale aga ka Tallinnale ja tervele Eestile oluline lisaväärtus, mis soodustab äri- ja konverentsiturismi ning võimaldab lennujaamal teenida lisatulu (Tallinna Lennujaam 2019).

#### 4.4 Liikuvus

Väga oluline on piirkonna kõikide elementide oskuslik ja loogiline ühendus arvestades piirkonna perspektiivseid arenguvõimalusi. Suure arendusmahu eduka realiseerimise aluseks on suurenevale liikluskoormusele vastav liikluslahendus. Piirkonna liikluskoormuse suurenemise tõttu on oluline pöörata tähelepanu piirkonna tänavavõrgu kaasajastamisele ja alternatiivsetele liikumisvõimalustele.

Ülemiste piirkond pole enam ammu linna ääreala, vaid kiirelt muutumas üheks Tallinna olulisimaks keskuseks. Suurimaks takistuseks piirkonna arendamisel on autokesksed liikumisviisid ja maakasutus, mis pikas perspektiivis hakkab piirama Ülemiste piirkonna arendusmahte (Spin Unit 2020).

Tartu mnt ja Ülemiste viadukti läbilaskevõime ei ole suure liikluskoormuse ja alternatiivsete ühenduste puudumise tõttu enam enam piisav. Sinna tekivad ummikud, ning seda on keeruline ja ebamugav ületada jalakäijal ja jalgratturil. Tartu mnt läbilaskevõime ammendumine ei ole otseselt Ülemiste piirkonnas toimivate arengute tagajärg, vaid tingitud ümbritsevate valdade kasvust ning töökohtade kasvust linna sees (Spin Unit 2020:3). Tulevikus, planeeritud arenduste valmimisel, on oodata veelgi tugevamat liikluskoormuse kasvu.

Tartu mnt ja Ülemiste viadukt on lahendatud mootorsõidukite läbilaskevõimet silmas pidades ning alternatiivsete liikumisvi-

isidega on seal keeruline ja ebamugav ja ohtlik liigelda. See on tingitud nii Ülemiste piirkonna arendamisest monofunktsionaalse büroolinnakuna, kui ka ümbritsevate valdade kasvust ning nendest tulenevast pendelrändest tipptundidel (Spin Unit 2020:3). Planeeritud arenduste valmimisel on oodata veelgi suurenevat liikluskoormust. Ülemiste piirkonda rohkemate funktsioonide lisandumine aitaks piirkonda elavdada ning tasakaalustada erinevaid liikumiserütme ja võimaldavad piirkonda tulla erinevatel kellaegadel.

Ülemiste linnaku kasutajatest/töötajatest tuleb linnakusse 45% autoga ning vaid 22% ühistranspordiga. Ülemiste piirkonna töötajate seas läbi viidud uuringu tulemused näitavad, et 95% töötajatest oleksid valmis vahetama liikumisviisi. (Spin Unit 2020:3). Ka piirkonnast 5 km raadiuses elava ligikaudu 180 000 inimese mugavaim viis jõuda Ülemiste piirkonda võiks olla ühistransport või jalgratas. Liikumisviiside muutuseks on vajalik kiire ja esinduslik kergliiklusteede võrgustik (sh raudteeläbipääsud ja kergliiklussillad). Sidusa ja turvalise jagrattateede võrgustiku loomiseks on kavandatud linnapromenaadid ehk kiirjalgrattatee läbi Majaka ja Gonsiori tänava. Linnapromenaadid on planeeritud ühendama Euroopa väljaku Tammsaare pargiga kesklinnas. See aitab oluliselt kaasa liikumisviiside muutustele, parandab linnakeskkonna ilmet ja aitab tõsta jalgratta aastaringset kasutust.

Ühistranspordi, kergliikluse ja jalakäidavuse parandamisel on suur sotsiaal-majanduslik positiivne mõju, mis võimaldab jätkuvaid arendusi Ülemiste piirkonnas. Kuniks autoga liikumine on kõige mugavam ja kiirem variant, ei muutu liikumisviisid Ülemiste piirkonnas (Spin Unit 2020).

Kõrge kvaliteediga avaliku ruumi aluseks on atraktiivne ja tihe linnaruum ning head ühistranspordiühendused. Autokeskse tänavavõrgu tasakaalustamiseks on tähelepanu pööratud kergliiklemise tänavavõrguslikule. Nii on hoone orineteeritud perspektiivse euroopaväljaku ja linnapromenaadi suunas, ning moodustab ühe olulise komponendi liikumiselamusest.



## 4.5 KAVANDATU KIRJELDUS

### SISSEJUHATUS

Peterburi tee 2 kinnistul paikneb 2018 valminud T1 kaubanduskeskus. Muutuv kaubandusmaastik ja tarbijakäitumine on tekitanud raskusi kaubanduskeskuse edukale toimimisele juba enne 2020 COVID-19 viiruse levikust tingitud majanduskriisi. Käesoleva projekti eesmärk on säilitada suures osas hoone esialgne funktsioon ning läbi hoone ümberkujundamise ja elavdamise muuta see atraktiivseks erinevatele tarbijagruppidele.

Kaubanduskeskuse funktsiooni toetab logistiliselt hea asukoht ja väga hea ühendus suuremate maanteedega. Tehnoloogia areng ja e-kaubanduse kiire levik mõjutavad oluliselt kaubandusmaastikku, kuid füüsilise kaubanduse kadumist pole siiski näha. Pigem on näha vajadust kaubanduskeskuste mitmekesistamiseks erinevate funktsioonide lisamisega sh meelelahutus.

Kaubanduskeskuse katusel paikneb merepinnast 120 meetrini ulatuv vaateratas 27 soojustatud gondliga. Neljandal korrusel asub suur lasteala – Skypark meelelahutuskeskus, Euroopa suurim batuudiala koos ronimis- ja turnimislinnakutega. Lisaks paiknevad seal 6500 m<sup>2</sup> suurune teaduskeskus, kobarkino ning mitmed restoranid vaadetega Tallinnale vanalinnale (Uue põlvkonna kaubanduskeskus...:2018).

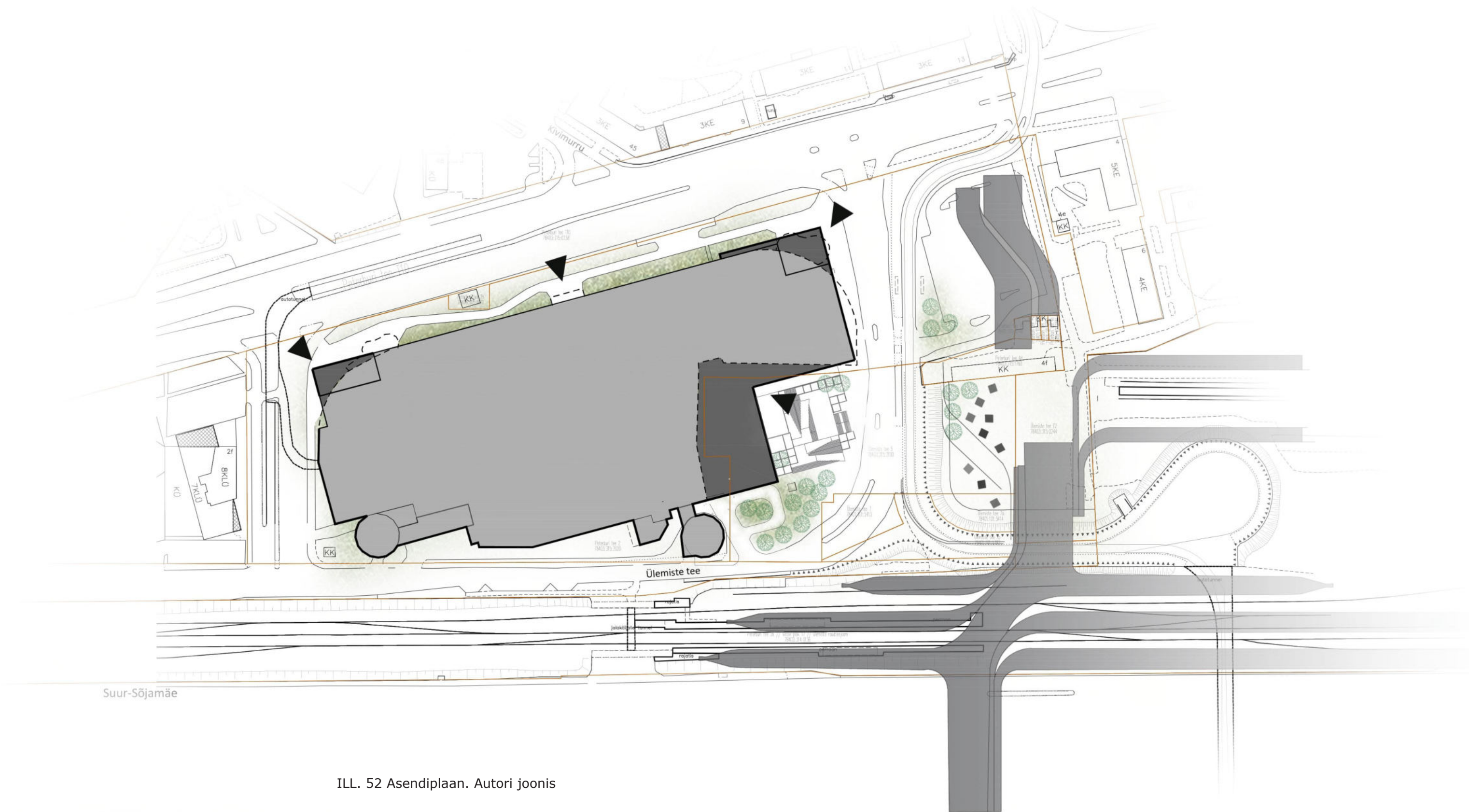
T1 kaubanduskeskus eristub teistest kaubanduskeskustest

oma suunitlusega meelelahutusele ning T1 meelelahutuse kontseptsioon on seni toiminud hästi. Inimeste tarbimisharjumused on muutumas, ning vaba aja veetmise võimalusi otsitakse aina enam. Kaubanduskeskuse probleem seisneb pigem inimeste väheses liikumises kaubanduslikus osas. Väheste klientide tõttu on kaubanduskeskus hakanud poodidest tühjenema.

Käesoleva projekti eesmärk on elavdada T1 kaubanduskeskust, kui linnaruumi ja inimese vahelist sidet, ruumikogemuse rikastamisega. Kaubanduskeskuse ümberkavandamisel on olnud oluliseks põhimõtteks selle funktsiooni ümbermõtestamine ning hoone uutele funktsioonidele vastavaks kohandamine säilitades maksimaalselt olemasolevaid konstruktsioone. Kuid kuna prioriteediks on olnud variatiivse linnaruumi loomine, siis tingis see vajaduse osaliste ümberehituste kavandamiseks.

### KONTSEPTSIOON

Kaubanduskeskusesse on 3 põhilist sissepääsu, mis asuvad hoone Peterburi tee poolsel põhjaküljel. Hoone suhestumine lõunakaarega on parkimishoonega läbilõigatud. Muudatusprojektiga lisatakse veel üks sissepääs lõunasse loomaks sujuvat ühendust kaubanduskeskusest lõunasse kavandatava avaliku ruumi ning perspektiivse Rail Baltica terminaliga



ILL. 52 Asendiplaan. Autori joonis



ILL. 52 Ümberehitamise käigus olemasolev kaubanduskeskus on kavandatud laiendada. Tumehalliga on välja toodetud laiendatav osa.

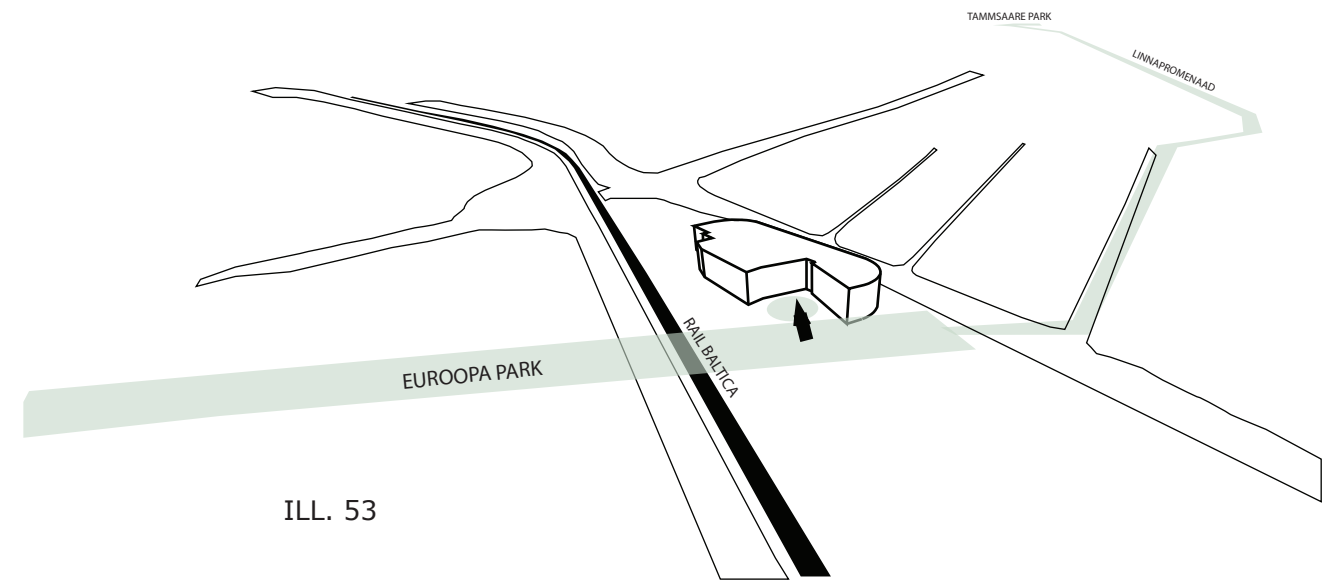
ILL. 53 T1 kaubanduskeskust koos selle avaliku ruumiga saab linnapromenaadi rajamisel osaks sujuvast linnavõrgustikust ning seeläbi muutub kergemini ligipääsetavaks.

ILL. 54  
Kaubanduskeskuse rekonstrueerimise projekt näeb ette introvertse hoone avamise päikesele, luues peasissepääsu hoone kagupoolsesse osasse. Uus sissepääs jääb perspektiivse Rail Baltica terminali vastu. Juurdeehituse moodustavad kaks lihtsa vormiga mahtu.

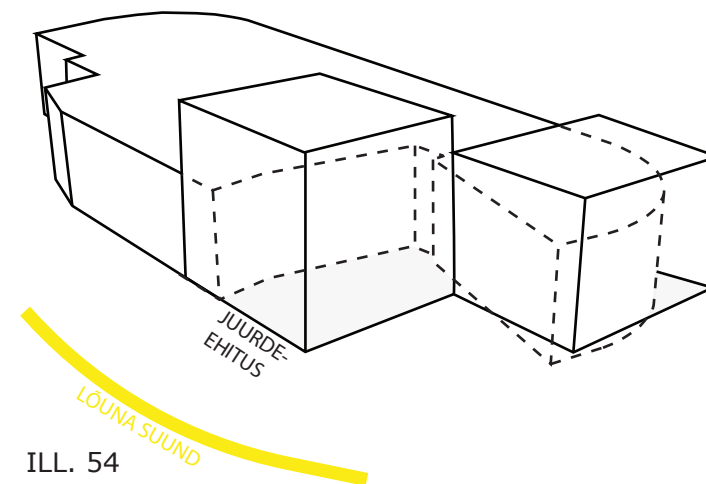
ILL. 55  
Uued hoonemahud koosnevad 5 ja 6 korrusest, mis on suunatud päikesele avatud avaliku ruumi poole. Kaubanduskeskus, mille suurimaks ankruks on avalik ruum, pakub keskkond aeg maha võtta ja puhata.

ILL. 56  
Mitmekorruselises ostukeskuses toimub põhiline inimliiklus üldjuhul esimesel korrusel. Inimliikluse tagamiseks 2.korrusel on ette nähtud muuta see teiseks 1.korruseks. Teise 1. korruse loovad peasissepääsu juurde trepp, mis sulandub keskkonda ja rikastab seda, pakkudes puhkekohti.

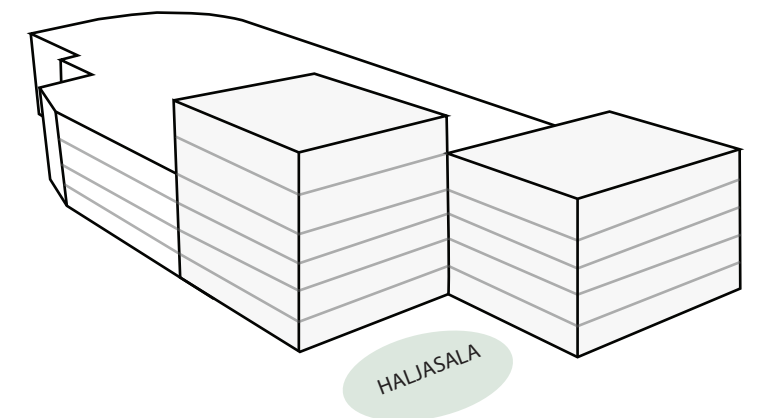
ILL. 57  
Aktiivse, intensiivse ja sooja linnakeskkonna loomiseks on fassaad "pikseldatud" inimhõõdulisteks kitsasteks ühikuteks. Aknad ja rõdud aitavad inimestel hoonega suhestuda ning tunnetada selle põimumist välismaailmaga, mis pakub dünaamilist ühendust sise- ja välisruumi vahel. Jätkuva linnaruumi loomiseks avalik ruum ei lõppe seda piirava kaubanduskeskusega vaid kandub sellele üle. Avaliku ruumi olulised komponendid, sh mängulisus, kanduvad üle hoonesse, ning muutuvad osaliselt osaks hoone arhitektuurist.



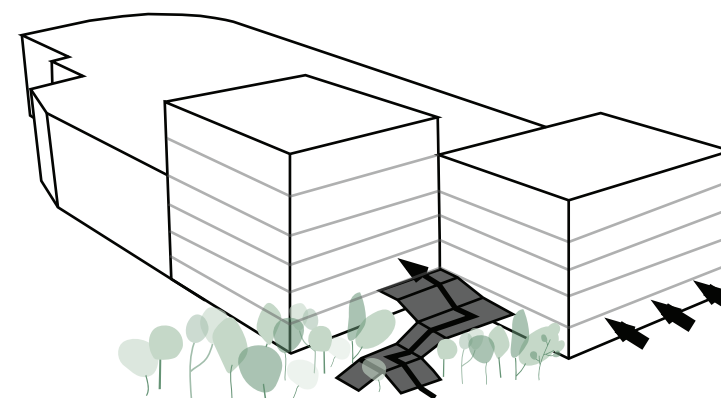
ILL. 53



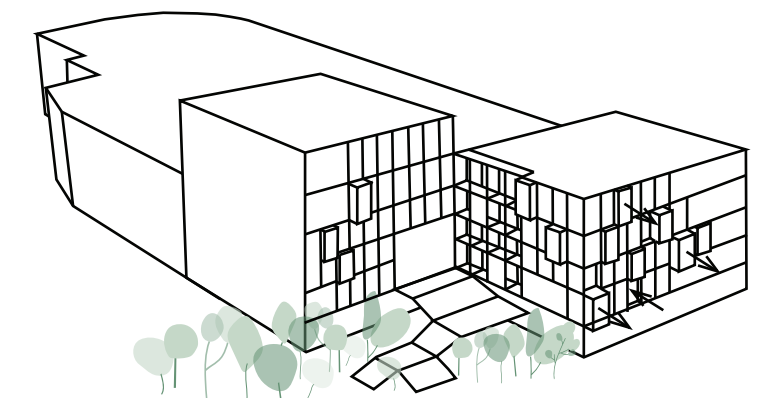
ILL. 54



ILL. 55

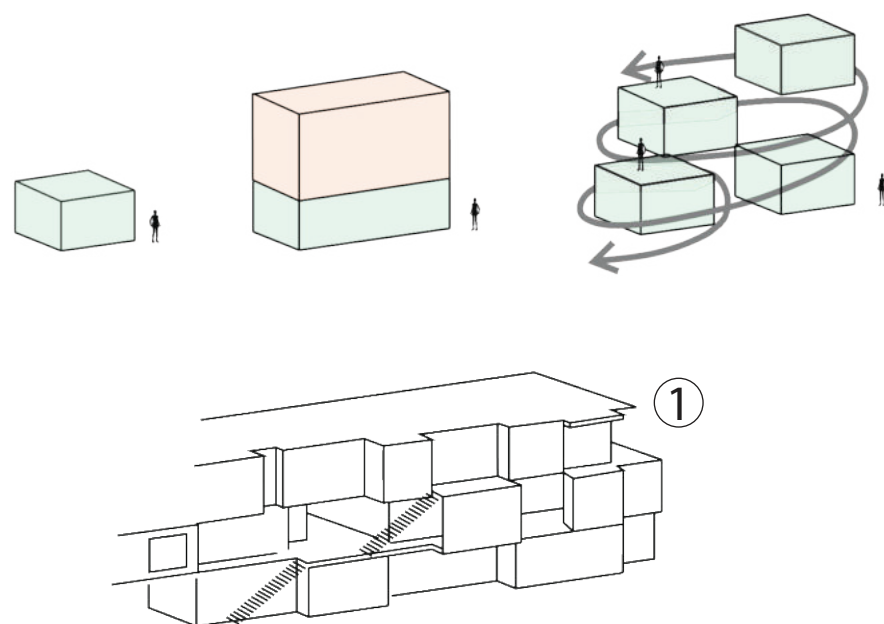


ILL. 56

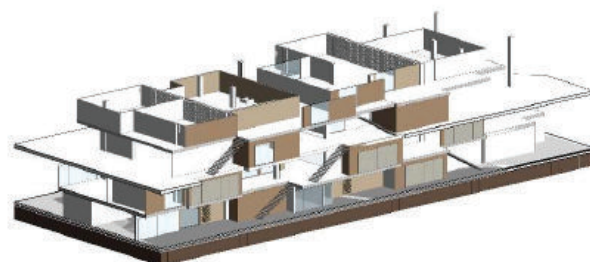


ILL. 57

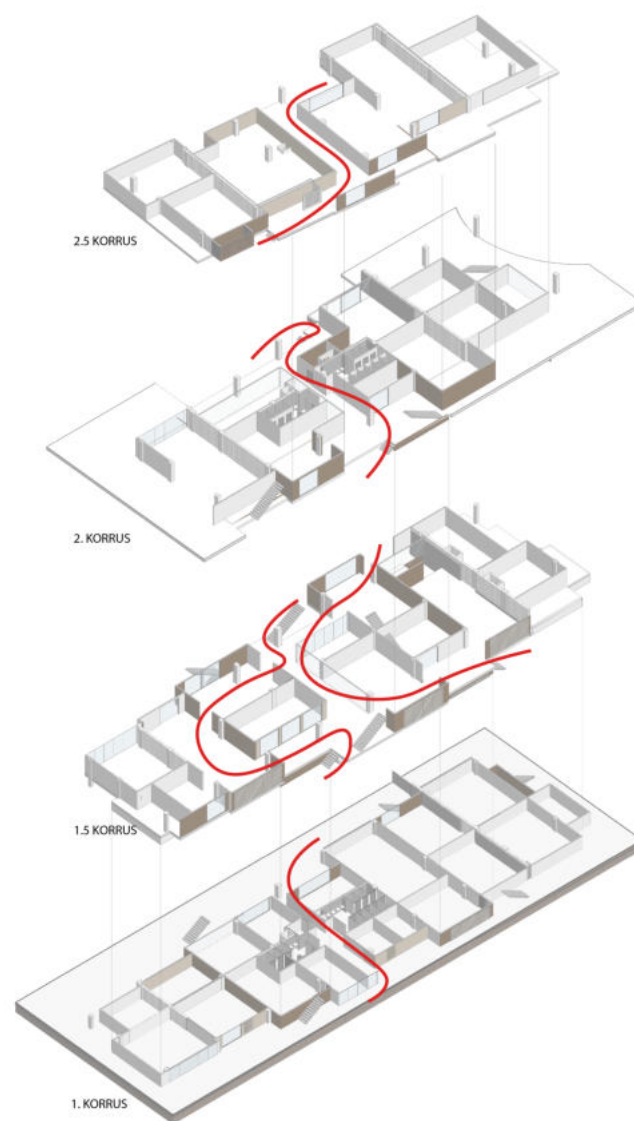
ILL. 53, 54, 55, 56, 57 Hoone kujunemise skeemid. Autori joonised



ILL. 58 Mitmekesise kaubandusmaastiku kujunemine. Autori skeemid  
 1. inimõõtmeline ruum, millega suhestub inimene  
 2. inimese suhestumine ja mitte suhestumine ruumiga  
 3. inimõõtmelise ja integreeruva ruumi loomine  
 4. käesoleva projekti skeem.



ILL. 59 Mitmekesise kaubandusmaastik. Autori joonis



ILL. 60 mitmekesisene tänavafont ja rohked kõndimise võimalused mitmekesisistavad liikumismaastikku. Autori joonis

## Inimmõõde

Kaubanduskeskus on kui linn, kus kaubanduskeskuse passaažid on kui linnatänavad, seetõttu on selle elavdamiseks kasutatud linnaehituslikke printsiipe, mis on defineeritud peatükis „3.4 Arhitektuur. Inimmõõde“.

Soe ja intensiivne inimsuhtlus toimub lähidistsididel. Seetõttu aitavad väiksemad ruumid ja lühemad distantsid luua mulje intensiivsest ja soojast linnakeskkonnast ilmast sõltumata (Gehl, 2015:52). Kitsastel tänavatel ja väikestes ruumides näeme maju, detaile ja ümbritsevad inimesi väga lähedalt. Ruum-ruumis-lahendusega on võimalik luua hästitoimivaid väikeses ruume ka suurte linnaruumide sees (Gehl, 2015:165).

T1 kaubanduskeskuse suur korruste kõrgus on tihedama ja inimõõtmelisema linnaruumi loomiseks jagatud väiksemaks. Esimesed kaks korrust on jagatud osaliselt neljaks madalamaks korruseks. Siseruumi dünaamilisus luuakse klaasvitriinide asendamisel edasi-tagasi astuva „tänavafondiga“, eenduvate konsoolidega ning rikkalikke liikumisvõimalusi pakkuvate treppidega (vt. ill.58). See teeb kõndimise huvitavamaks ja sisukamaks. Linnaruumile omaselt on materjali käsitus eriilmeline, kasutades erinevaid materjale (sh kaaskasutatavaid materjale) ja tehnikaid. Nii tekib justkui vertikaalne kaubandusmaastik, mis parandab jalgsi käimise kvaliteeti, sest kõndimisest saadavat naudingut mõjutavad tänavamustrid, ruumikujundus, detailirikkus ja elamuste intensiivsus (Gehl, 2015:129).

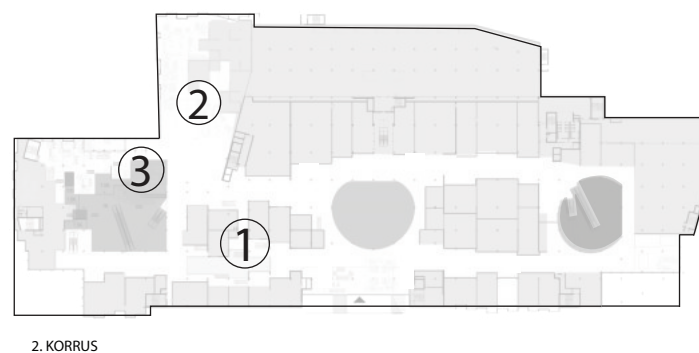
Veelgi tihedamaks võib kaubanduskeskuse linnaruumi muuta väiksemate lühiajalise rendilepinguga pop-up kaupluste lisamisega (vt. ill. 61). See annab võimaluse uutel ettevõtetel siseneda turule ja oma tooteid tutvustada. Kaubanduskeskuse küllastajate jaoks on igakord midagi uut ja põnevat oodata. Pop-up kauplused võivad olla planeeritud kindlasse asukohta või tekkida muutuva kaubandusmaastiku tõttu tühjaks jäänud rendipindadele, mis jagatakse väiksemateks osadeks.



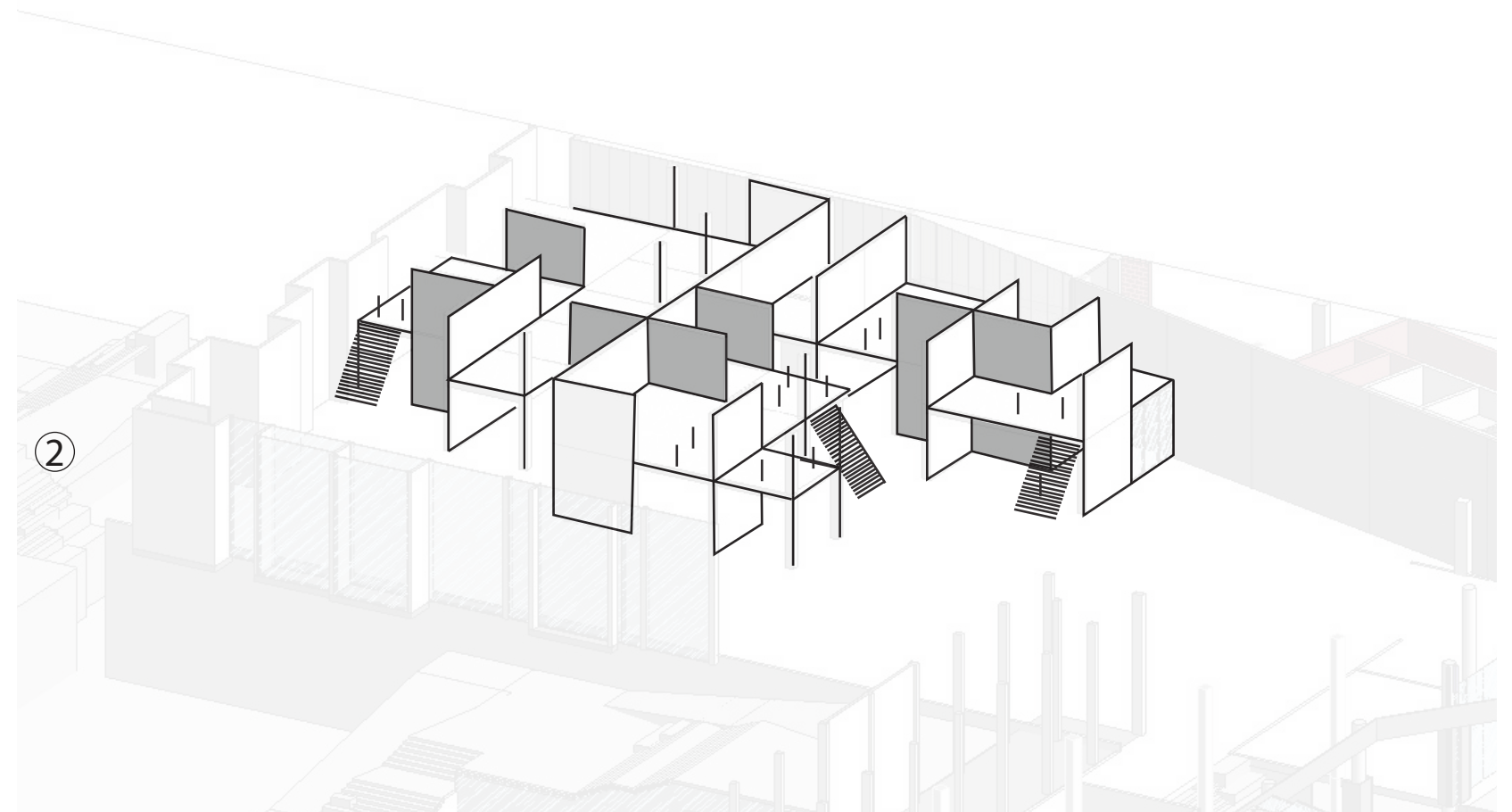
Sujuva ühenduse tagamiseks esimese ja teise korruse vahel on loodud ruumimaasik (vt.ill. 62).

Inimene suhestub inimmõõtmelise ruumiga. Liiga kõrged ruumid või raskesti ligipääsetavad ruumid jäävad kaugeks ning ei ole lahkelt ja soojalt kutsuvad. Linnatänavate esimesel korrusel paiknevad kauplused loovad meeldiva meeleolu. Mitmekorruseliste kaubanduskeskuste tihe inimliiklus on enamasti esimesel korrusel.

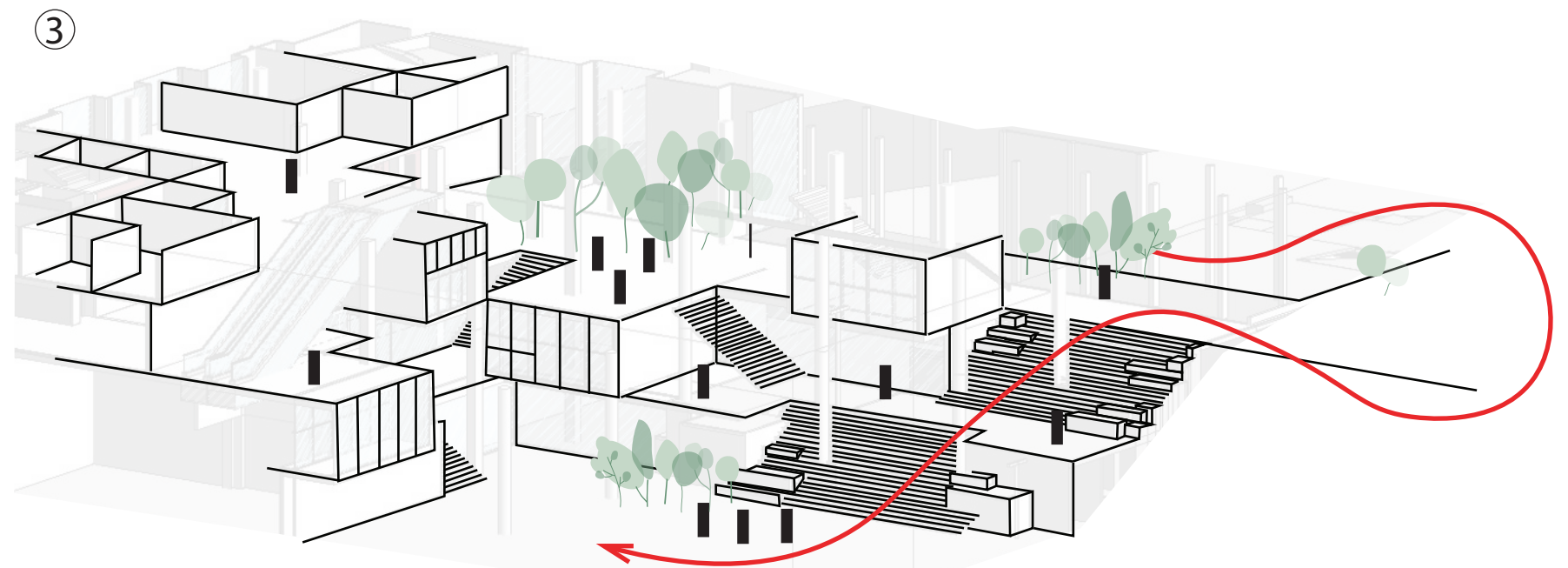
Sujuv, põnev ja mitmekülgne integratsioon aitab inimesel paremini suhestuda kogu hoonega elavdades seeläbi hoonet tervikuna. Elavate linnade, antud juhul kaubanduskeskuse, kvaliteet ja eelis peitub dünaamilises ja multifunktsionaalses linnaruumis, kus on mitmekesised liikumisvõimalused. Liikumine hoones on oluline, sest see kujundab ruumide elujõudu.



ILL. 63 Erinevaid alasid tähistav skeem. Autori joonis.



ILL. 61 POP-UP ALA. Autori joonis



ILL. 62 Sujuva ühenduse tagamiseks esimese ja teise korruse vahel on loodud ruumimaasik. Autori joonis



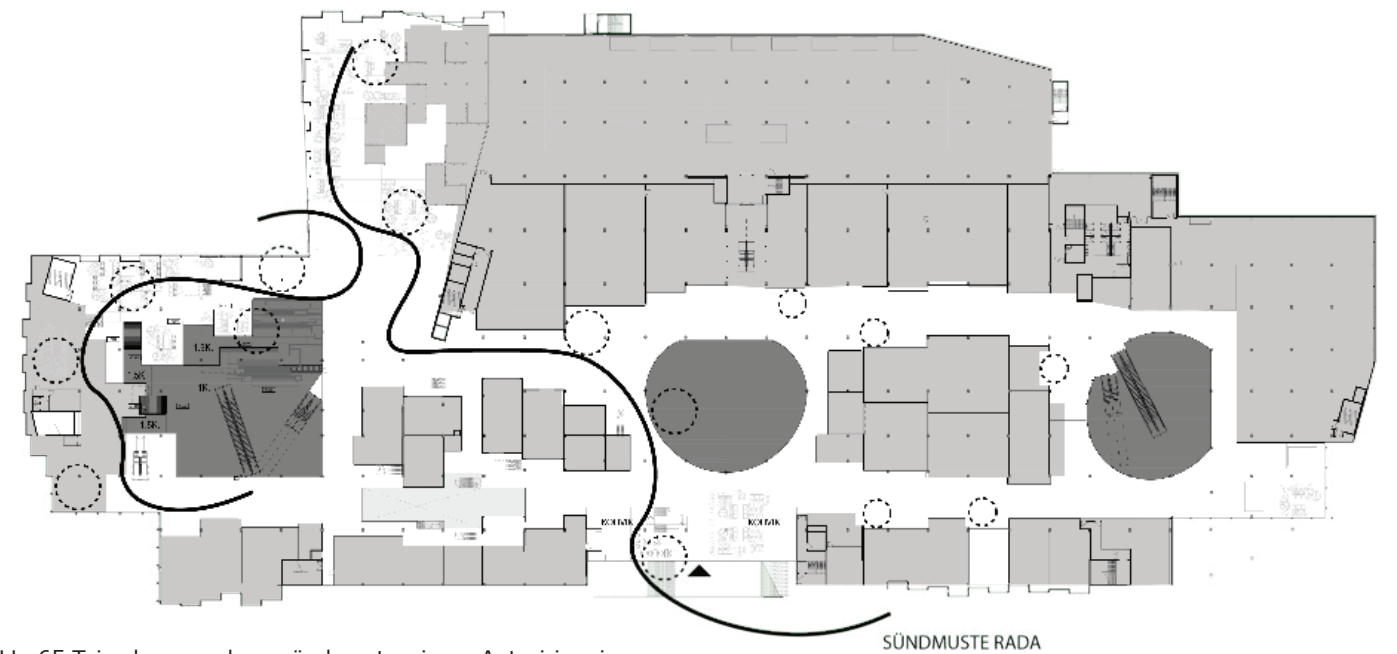
ILL. 64 Vaade siseatriumist. Autori illustratsioon.



## Liiklemine / flaneerimine/ mängulised sekkumised

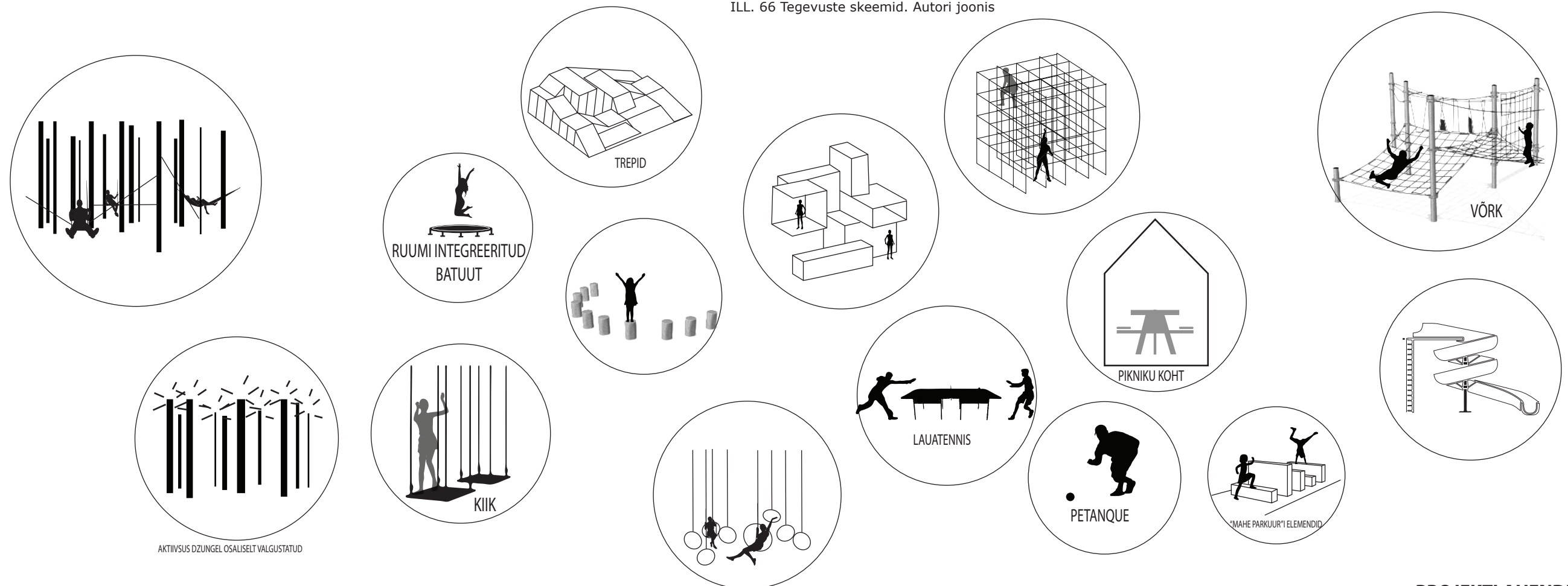
Kaasaegse kaubanduskeskuse kavandamisel on oluline mitmekülgne nii funktsioonides kui ka liikumises. Liikumine peab olema põnev, kuid samas lihtne ja loogiline. Liikumise manipuleerimine asendatakse mitmekesise liikumismaastikuga, kus praktiseerida nii sihipäratut uitamist (flanerie ehk flaneerimine) kui ka võimalust minna otse ühest punkist teise.

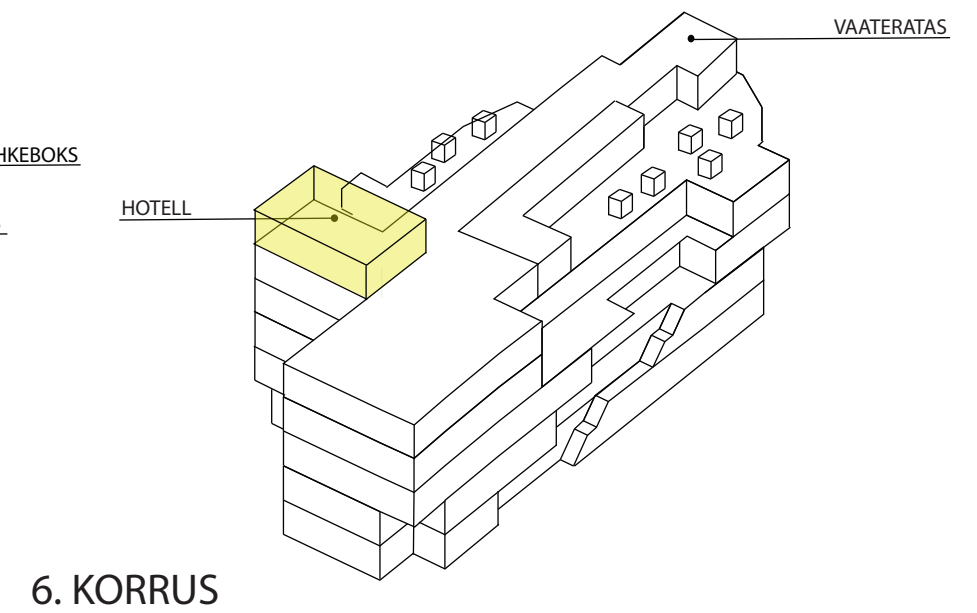
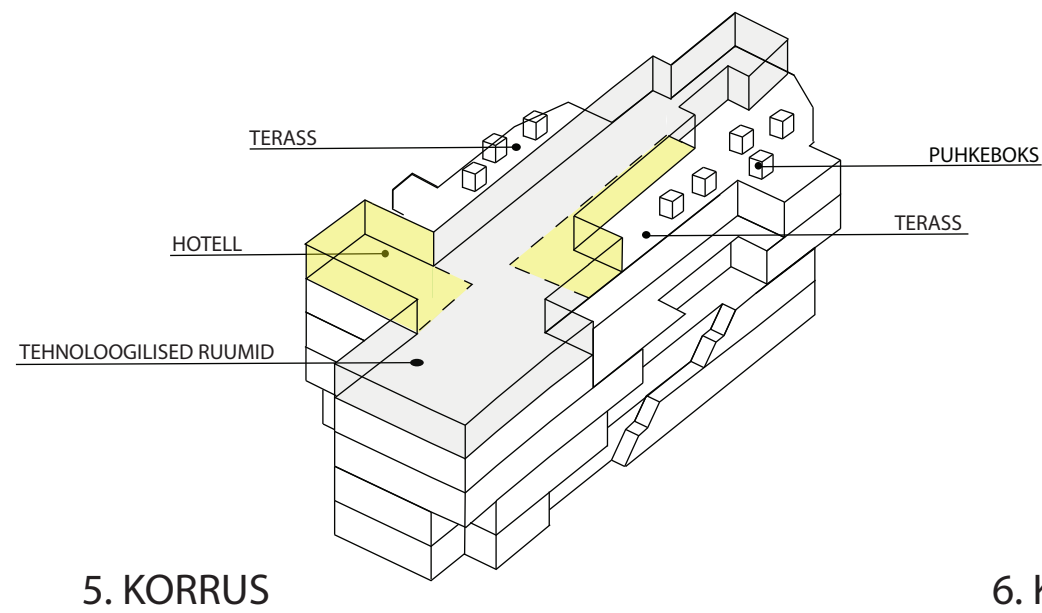
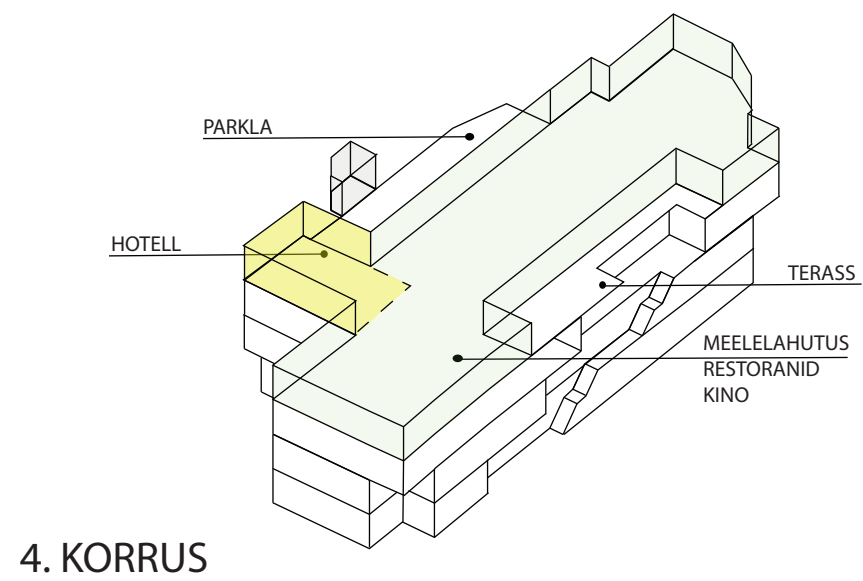
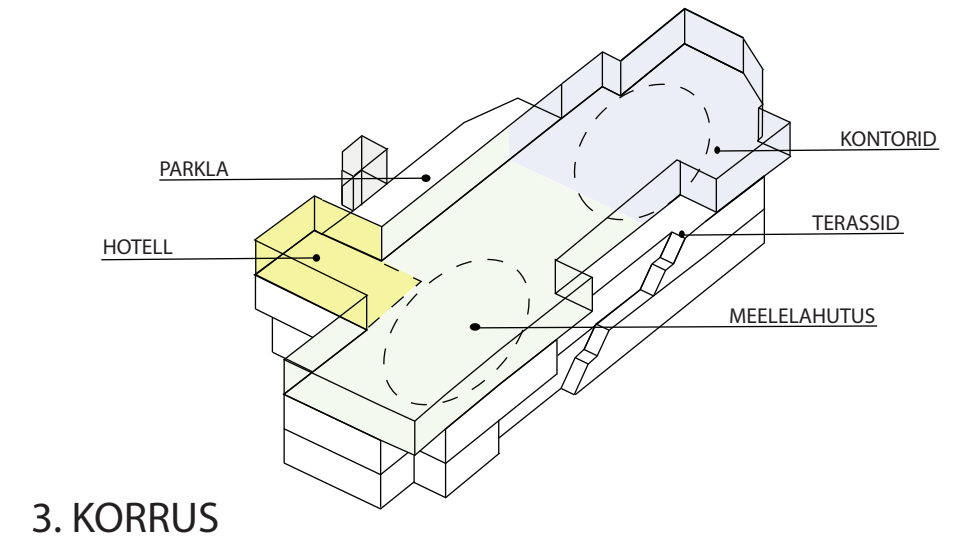
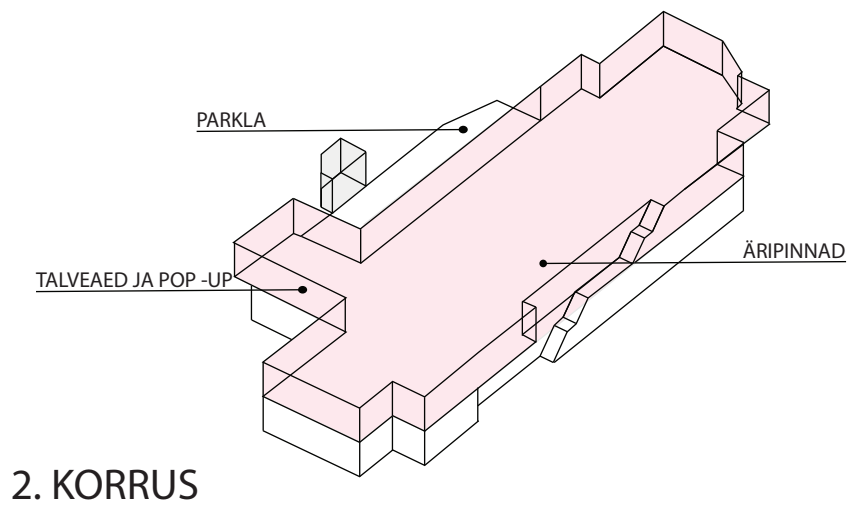
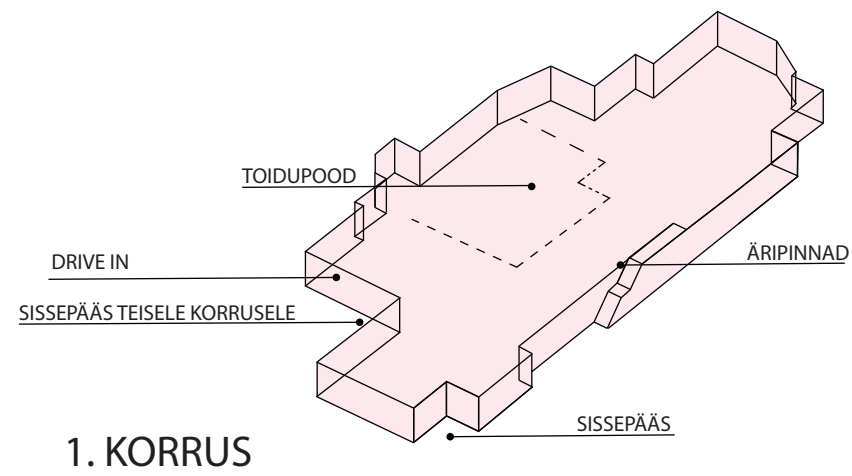
Avalik ruum muutub väga oluliseks. Kaubanduskeskuse ümberehitamisel on kavandatud koridoride, kauplusebokside vahele jääva negatiivse ruumi muutmine avalikuks ruumiks ning sündmusterajaks ( vt. ill. 65), mis koosneb hoonesse kavandatud erineva intiimsusega puhkuse- ja tegevustaskudest (vt. ill. 66). Need on väikesed ja osaliselt suletud alad, mis sisaldavad võimalusi erinevateks tegevusteks aga ka puhkamiseks. Mängulised komponendid integreeruvad sujuvalt ümbritsevasse linnaehituslikku keskkonda.



ILL. 65 Teise korruseplaan sündmusterajaga. Autori joonis

ILL. 66 Tegevuste skeemid. Autori joonis





ILL. 67 Hoone funktsionaalsed skeemid. Autori joonis



## Funktsioonide mitmekesisus

Olemasolev hoone koosneb neljast korrusest, millest esimesele kolmele korrusele olid planeeritud kaubanduspinnad. Hoone neljandale korrusele rajati aktiivseks vabaaja veetmiseks kino, spordisaalid ja lastealad. Hoone funktsionaalseks mitmekesistamiseks on kavandatud lühiajalise majutusega külaliskorteritega hotelli rajamise.

Käesolevas projektis nähakse ette olemasoleva kaubanduskeskuse korpuse 1. ja 2. korrus muuta linnaruumiliseks kaubandusmaastikuks koos restoranide ja muu vajalikuga. Kaubanduskeskuse 3. korrus kujundatakse ümber osaliselt mitmekülgseks täiskasvanute meelelahutusalaaks ning osaliselt kontoriteks.

Kaubandusliku mitmekesisuse saavutamiseks on hoonesse kavandatud erinevad ruumid kuhu on oodatud igasuguseid ettevõtteid (vt. ill. 68).

## Hotell

Lühiajalise majutuse näol on tegemist majutusega, mis on pikem kui hotellis ja lühem kui rendikorteris. Ettevõtted saavad need rentida vahetuvate töötajate majutamiseks. Samuti sobivad nad konverentsidel osalemiseks ning erialaseks ja kultuuriliseks enesetäienduseks töö- või muude

rahvusvaheliste vahetusprogrammide alusel Eestisse saabunud isikutele.

Seda toetab Ülemisti City lähedus ning naaberkinnistule koostatud detailplaneering, mis näeb perspektiivis ette hotelli rajamise.

Kavandatav lühiajaline majutus T1 katusel mitmekesistab ja lisab täiendväärtust ka innovatiivsele tehnolinnakule, ning täidab välisspetsialistide majutusvajadust. Hotellile on kavandatud privaatne lõunapoolne terrass.

## Korrused

Kaubanduskeskuse 1. ja 2. korrus põimuvad omavahel ning moodustavad põneva kaubandusmaastiku koos puhkevõimalustega. Sisenedes uuest sissepääsust läbi maastikulise trepi satutakse teisele korrusele. Sissepääsu läheduses on kavandatud talveaed rohkete puhkamisvõimalustega ning mis integreerub innovaatiliste pop-up kauplustega. Paindlik ala, mida on võimalik muuta vastavalt vajadusele. Haljasalad vahelduvad puhkekohtade ja mänguliste elementidega. Lõunasuund tagab päikese ja ilmastiku eest kaitse ka talvisel ajal. Privaatsemad pop-up ruumid või ajutised töötoad (nt savi, naha või scrapbookingu) jätkuvad siseatriumi servas. Ruum on mitmekesistatud liigendusega ning 1 ja 2 korrust ühendava sujuva trepiga. Trepil põhja-lõuna suunaline paiknemine tagab

maksimaalse päikesepaiste aatriumisse.

ILL. 69 2 korruseplaan osa.

Esimesel korrusel paikneb suur ankurrentik toidukaupluse kujul. Lisaks paikneb esimesel korrusel drive-in ruum, kuhu on võimalik tellida keskuse ükskõik millisest poest või mitmest poest kaup kokku ning seejärel sellele mugavalt autoga järgi tulla.

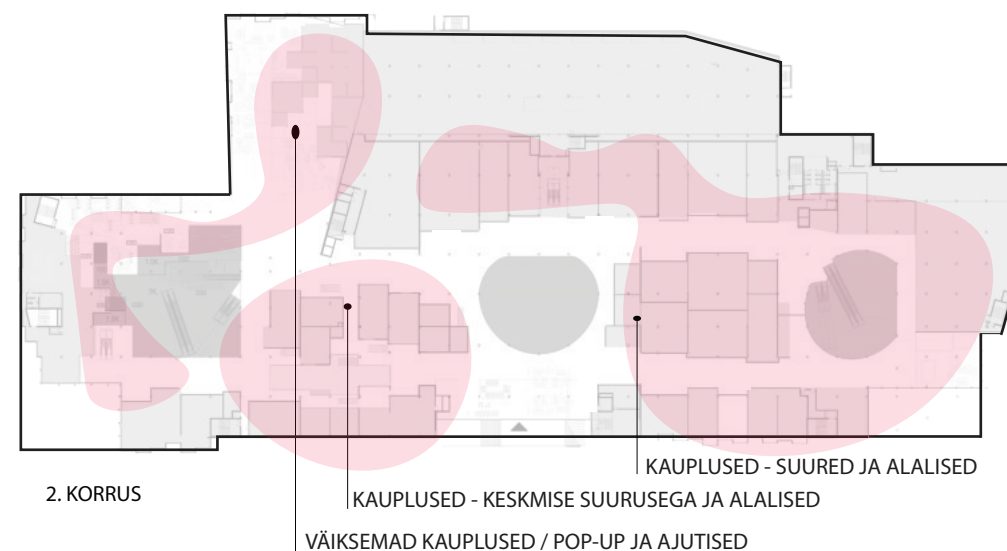
## 3. KORRUS

3. korrus kujundatakse ümber osaliselt mitmekülgseks meelelahutusalaaks ning osaliselt äriruumideks büroohotellide, ühistöötamise (co-working) ruumide ja privaatsete kontoritega. Äriosas paiknevad ühisalad, nõupidamiste alad jne.

2. korruse aktiivsest osast pääseb edasi elamusparki või workshopi ruumidesse. Aktiivsed tegevused on kavandatud hooneosas, mis jääb vaatega Peterburi tee ja tulevasele Rail Baltika terminalile. Aktiivne tegevus on nähtav õue ning tekitab seeläbi möödujates huvi.

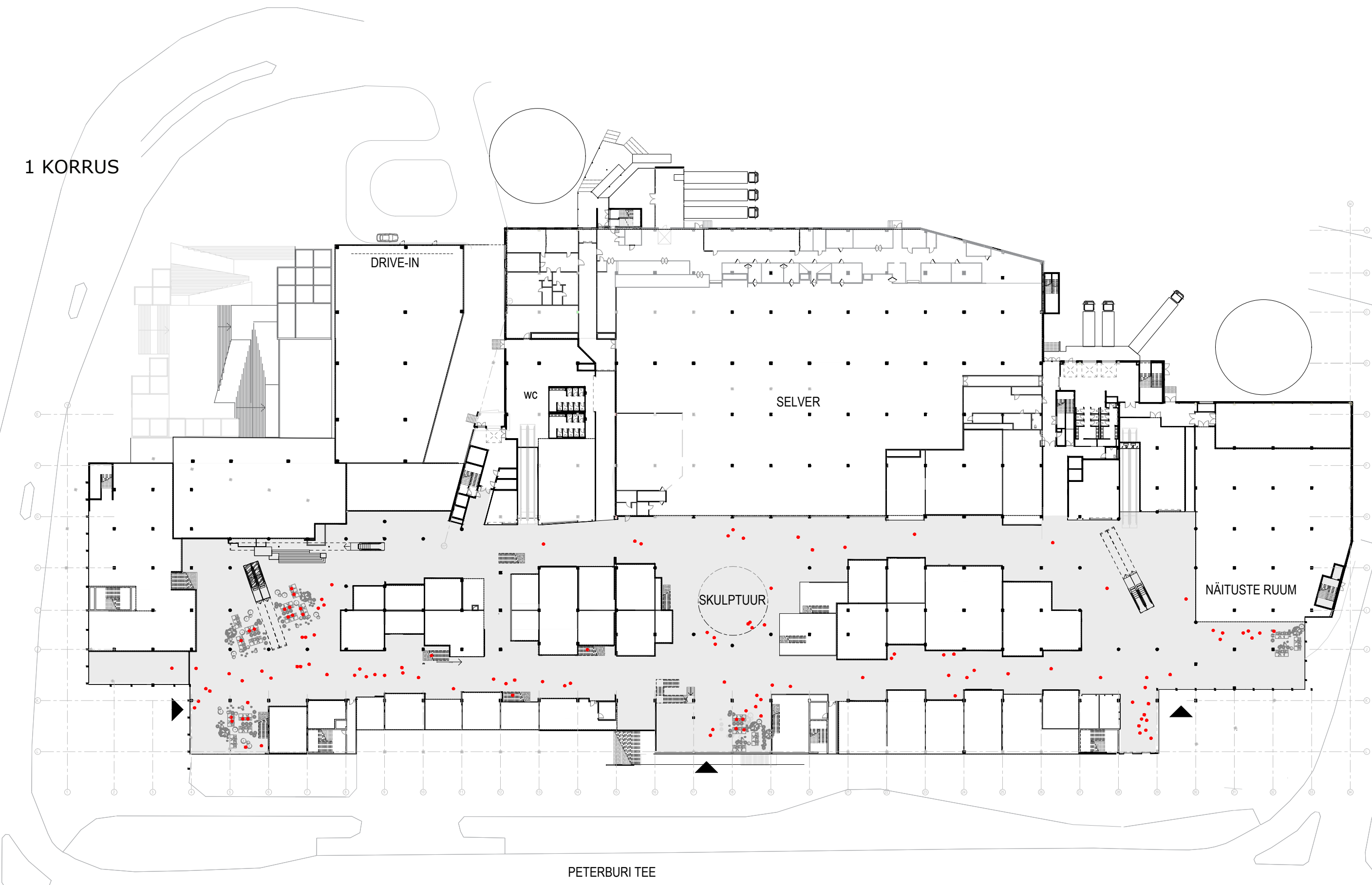
Huvitegevuse ruumid on paigutatud rõdu lähedusse. Neid ruume saab igat moodi kasutada. Lahendus pakub paidlikust, mis võimaldab tegevusrohkest ja mitmekesisust.

Suur korrustekõrgus loob võimalused ka kontorite osas minna kahekorruseliseks. 3. korruse keskseks kohaks on Peterburi tee poole avanev terrass.



ILL. 68 Kaubandusliku mitmekesisuse skeem. Autori joonis

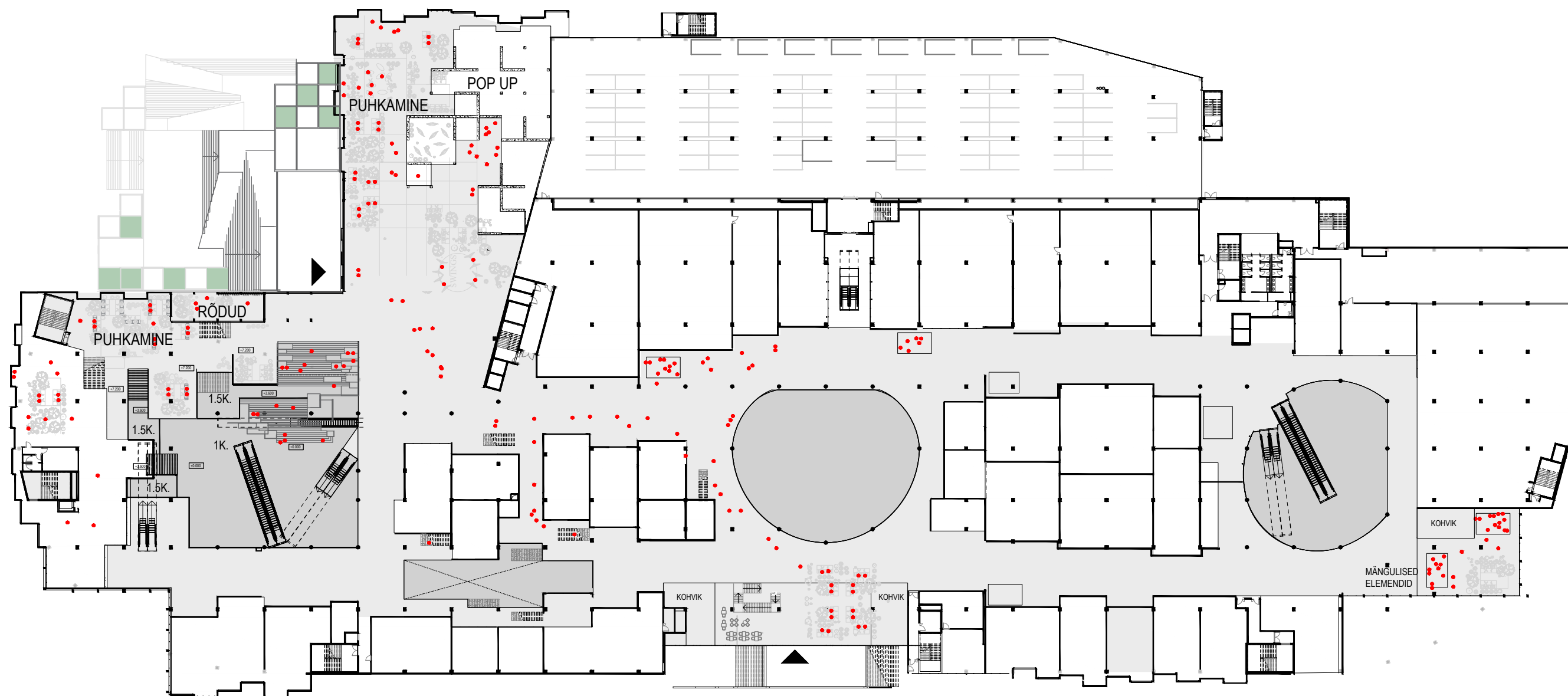
1 KORRUS



ILL. 69 Hoone 1 korrus. Autori joonis



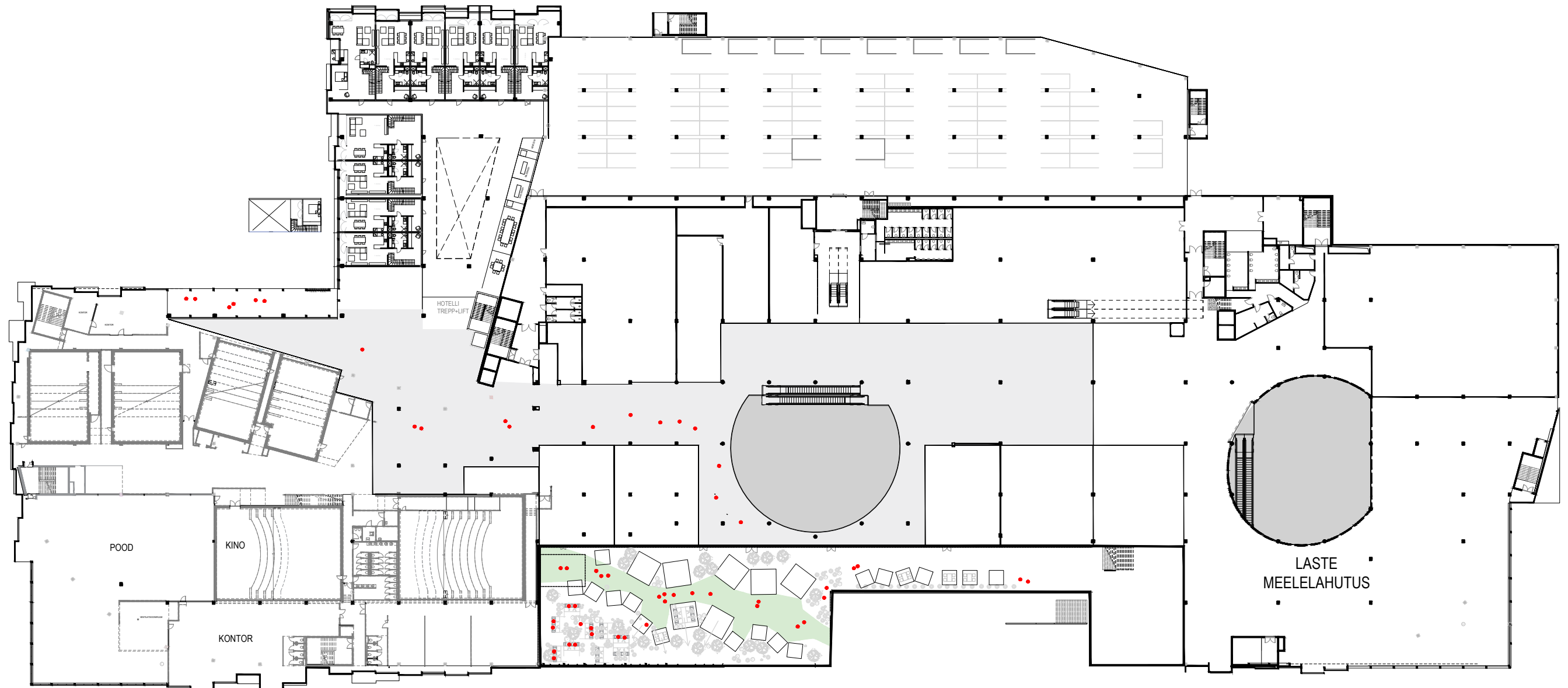
2 KORRUS



ILL. 70 Hoone 1 korrus. Autori joonis



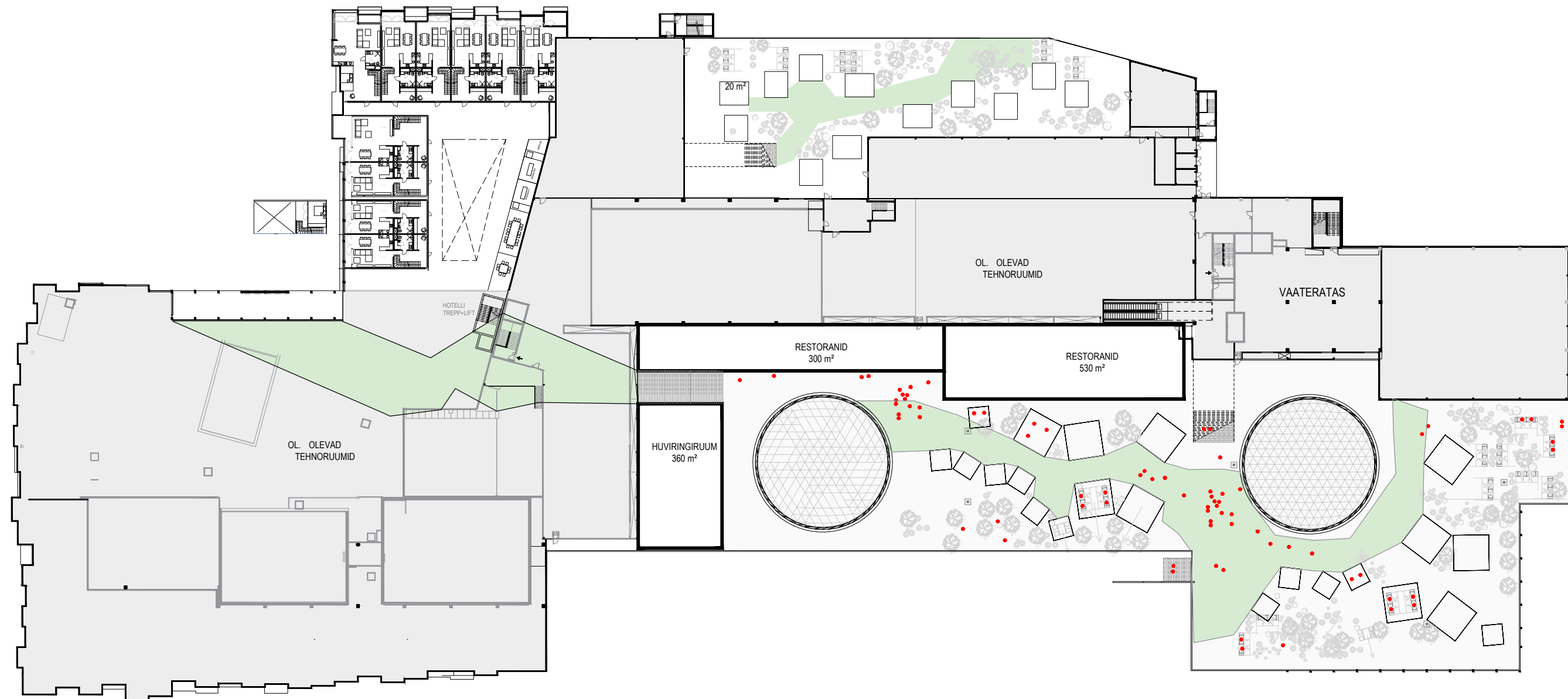
4 KORRUS



ILL. 71 Hoone 4 korrus. Autori joonis



# 5 KORRUS



ILL. 72 Hoone 5 korrus. Autori joonis

## KATUSEMAASTIK

Inimene kipub kaubanduskeskuses väsima. Olles pikema aja jooksul ühes kohas, peab olema võimalus end turgutada ja puhata, vaadata maailma, mis erineb sellest kus hetkel viibitakse. Peab olema võimalus vaadata aknast välja, liikuda välja ja hingata värsket õhku. Kui keskkond pakub pausi tegemist ja puhkamist soodustavaid kohti, parandab see inimese kognitiivset võimekust. Kliimaatilise variatiivsuse pakkumiseks on loodud ühendus välisõhuga terrasside näol.

Kaubanduskeskuse muudatusprojektiga on kavandatud introvertse hoone avamine ajaloolise linnakeskuse suunas. Peterburi tee poolsele küljele on kavandatud astmelised terrassid, mis loovad dünaamilise seest-välja ja väljast-sisse ühenduse. Lisaks pakuvad terrassid võimalust eraldi sissepääsudeks Peterburi teelt.

Inspireeriva ja emotsionaalset kogemust pakkuva linnaruumi loomiseks, kaubanduskeskusele lisandväärtuse andmiseks ning mitmekesise ühenduse loomiseks avaliku ruumi ja kaubanduskeskuse vahel on loodud diagonaalne park kaubanduskeskuse Peterburi tee poolsele küljele. Loodav linnaruum pakub mitmekülgseid võimalusi liikumiseks ja olemiseks. Liikumise ja viibimise muudab eriti atraktiivseks kavandatud spontaansete tegevusvõimaluste ettenägematus.

Linnaruumi tajumiseks ja selle kasutamiseks mänguruumina on järk-järgulisse liikumisse kaasatud linnamaastikku sujuvalt integreeritud mängulised elemendid. Rohkemate võimaluste pakkumiseks vahelduvad mängulised elemendid rahulike puhketsoonidega, millest on võimalik vajadusel jälgida ümberringi toimuvaid tegevusi või hoopis endasse vaadata. On võimalus flaneerida – lihtsalt kulgeda ja vaadata, tegeleda millegagi aktiivselt või lihtsalt aeg maha võtta.

Talvel võib katuseterrassidel eeldada mõnevõrra vähenenud liikumist, kuid kaubanduskeskuste sisene liikumine on selle võrra suurem, ning inimeste vajadus astuda keskkonnast välja ja hingata värsket õhku ei kao. Osad alad terrassidel saab tavalisel hooajal konverteerida ka ilmastikukindlate, kuid välisruumile läbi klaasi avatud ruumideks (näiteks restoranide ja kohvikute talveaiad).



ILL. 73 Illustratsioon katusest. Autori joonis





## 5 KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärgiks oli analüüsida tegureid, mis mõjutavad tarbijate eelistusi, valikuid ja käitumist ostukeskustes. Selleks uuriti kaasaegseid kaubanduskeskuste lahendusi.

Uuriti võimalusi, kuidas luua vanasse kaubanduskeskusesse kaasaegne atraktiivne ruumiline lahendus. Kaubanduskeskuse kujundamise uurimisel tugineti enim kahele peateosele: Christopher Alexander, Sara Ishikawa, Murray Silverstein (1977) „A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction” ning Jan Gehl (2015) „Linnad inimestele”. Täiendavat alusmaterjali on leitud varasemalt koostatud uuringutest ja teadusartiklitest ning teostatud kaubanduskeskuste ümberehituste analüüsist. Töö on üles ehitatud place-making teooria põhimõtetele, mille tulemusel valmis „tööriistakast” nõuannetega kaubanduskeskuste revitaliseerimiseks.

Victor Gruen poolt 1950ndatel loodud mitmefunktsionaalse kaubanduskeskuse kontseptsioon – kaubanduskeskus peab pakkuma lisaks tarbimisele ka kultuurilisi, hariduslikke ning puhkevõimalusi ning olema sotsiaalne kohtumispaik – on taasavastamisel peale aastakümneid kestnud orienteeritust tarbimise suurendamisele vastava atmosfääri tekitamisega kaubanduskeskustes. Aja veetmine kaubanduskeskuses ilma tarbimiseta muutus tabuks. „Uitamine” (flânerie) muudeti arhitektuursete elementidega kontrollitud liikumiseks. Keskkuste siseruum eraldati välisruumist, tarbija püüti justkui tarbimislõksu desorienteeritud liikumisega siseruumis. 2007. a. majanduslangus, tarbimisharjumuste ja väärtushinnangute muutumine, rääkimata kaubandusmaastikku ja sellel tegutsemist mõjutavatest tehnoloogilistest uuendustest, on viinud paljude kaubanduskeskuste „väljasuremiseni”.

Kaasajal on edukad kaubanduskeskused need, mis pakuvad taaskord lisaks tarbimisele ka muid väärtusi, eelkõige elamuslikku kogemust. Sellest tõdemusest johtuvalt tuleb kaubanduskeskuste revitaliseerimisel tähelepanu pöörata kuuele

olulisele aspektile: avaliku ruumi kvaliteedile, polüfunktsionaalsusele, ligipääsu ja liikumisteede lihtsusele, ruumi inim-mõõtmelisusele, kogukonnale suunatud lähenemisele ning meelelahutuse mitmekülgse tagamisele.

Hea linnaruumi põhimõtete, Power 10+ idee ning mänguliste ruumi sekkuvate elementide alusel luuakse mitmekülgne avalik ruum, mis kujuneks keskuse ankruks ning kogukondliku sotsiaalse siduse soodustajaks. Oluline on luua ruum ja funktsioonid, mis võimaldavad kogemusliku elamise tekkimist; luua kohad, kus puhata ja mängida, jälgida ja midagi näidata, tunda ning nautida teiste inimest seltskonda või isegi armuda ning kõrvalfunktsioonina ka tarbida.

Kaubanduskeskuse mitmekesisus ei väljendu ainult kõigile tarbijagruppidele mõeldud poodide olemasolus. Peale kaubanduse ja meelelahutuse võiks lisafunktsioonideks olla ka kasutus-, tegevus- või külastusvõimalused tervisekeskustest kuni kunsti- ja muusikaüritusteni, temaatilistest ruumidest/sündmustest kuni lastele suunatud kreatiivsust soodustavate võimalusteni (LegoLand jms). Võimalike tegevuste skaala on lai isetegemisest osaluseni. Oluliseks aspektiks on lihtsa ja loogilise ühenduse ning liikumise soodustamine; detailid, mis aitavad orienteeruda ning suhestuda asukohaga ruumis. Sisetänavad peavad looma oma kõrguse ja laiusega erineva tunnetusega ruume, kas olema kõrgemate lagedega ja suuremad, või inim-mõõtmelised, tagades isiklikumad kogemused ning intensiivse ja sooja õhkkonna.

Väga oluline on kaubanduskeskuse suhestumine ja suhtlus välise ruumiga. Massiivse välisruumile suletud ehitise asemel peaks kaubanduskeskus olema atraktiivse tänavafondi osa ja seega soodustama dialoogi sise- ja välisruumi vahel.

Kaubanduskeskuse tõmbepunktiks peaks saama avalik ruum, varem teiste ruumide vahele jäänud negatiivselt tajutud tühiruum. Oluline on luua paindlik ruum, mis vastaks vaja-

dusele muutuda, pidevalt huvi ja avastust pakkuda ning tagaks sellisena kaubanduskeskuse jätkusuutliku arengu ajas muutuvatele tarbijaootustele.

Projektlahendusena pakuti välja võimalik lahendus kaubanduskeskuse T1 Mall of Tallinn revitaliseerimiseks. Ideelahendus toetub teooria osas kirjeldatud tööriistakastis olevatele suundadele ning soovitudele. Hoone fassaad on liigendatud inim-mõõtmelisemaks ning kutsuvamaks linnaruumi elemendiks, vastandudes praegusele tummale fassaadile. Sisepääsud välisruumist siseruumi on loodud vastavalt inimeste liikumissuundadele loogilisemaks ning sujuvamaks, sidudes välisruumiga otseselt ka teise korruse. Hoonesisene avalik ruum on loodud ankruks, mis pakub keskkonda, kus aeg maha võtta ja puhata. Mängulised komponendid avalikus ruumis kanduvad edasi ka hoone välisele avalikule ruumile.

Hoonesse loodud sisetänavad on vaheldusrikkad, sündmusterohked ja mitmekesised ning pakuvad võimalust nii flaneerimiseks kui ka kiireteks ühendusteks. Paindliku ruumi ideest lähtuvalt on lisatud eeldatvalt muutuva keskkonna ja funktsioonidega alad. Kasutatud on ruum-ruumis lahendust, tagasi astuvaid fronte, eenduvaid konsoole, et luua dünaamiline ruumimaastik. Ka korruste kõrgus pakub vaheldusrikkust, määratletuna vastavalt ruumi kasutuseesmärgile.

Lisaks jaekaubandusele ja toitlustusele lisatakse keskkusesse erinevaid funktsioone ja võimalusi töötamiseks, õppimiseks, meelelahutuseks ning huvitegevuseks.

Töö tulemusena saab T1 kaubanduskeskusest kaasaegne avatud ja aktiivne linnaruum. Meelde jääv ja inspireeriv kohtumispaik, erinevate ja atraktiivsete suhestumisvõimalustega, pakub avastamisrõõmu ja mitmeid põhjusi külastamiseks.



## SUMMARY

The aim of the master's thesis was to analyze the factors that influence consumers' preferences, choices and behavior in shopping centers. Modern shopping center solutions were studied.

Different ways to create a modern, attractive spatial solution for a Dead Mall were researched. The study relied mostly on two main works: Christopher Alexander, Sara Ishikawa, Murray Silverstein (1977) "A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction" and Jan Gehl (2015) "Cities for People". Additional background material was found in previously composed studies and research articles, as well as from the analysis of some successful shopping center reconstructions. The work is built on the principles of place-making theory, which results in a "toolbox" with tips for revitalizing shopping centers.

The concept of a multifunctional shopping center created by Victor Gruen in the 1950s - the shopping center must offer not only consumption but also cultural, educational and recreational opportunities and serve as a social meeting place - is being rediscovered after decades of increasing consumption in shopping centers. Spending time in the mall without consumption became a taboo. The "wandering" (flânerie) was changed into a movement controlled by architectural elements. The indoor space of the centers was separated from the outdoor space, the consumer was trapped by a disorienting indoor space. The changes in consumption patterns and values brought on by the economic downturn in 2007, not to mention technological innovations affecting the trading landscape and its operation, have led to the "extinction" of many shopping centers.

Today, successful shopping centers are those that once again offer other values in addition to consumption, most importantly experiences. As a result of this recognition, the revitalization of shopping centers must pay attention to six important aspects: the quality of public space, multifunctionality, con-

nection, the human scale, a community-oriented approach and the diversity of entertainment.

Based on the principles of good urban space, the idea of Power 10+ and playful elements interfering with space, a versatile public space is created, which would become the anchor of the center and a facilitator of community cohesion. It is important to create space and functions that enable thrilling experiences; include places to relax and play, observe and display, feel and enjoy other people's company or even fall in love, and in addition, consume.

The diversity of the shopping center is not only reflected in the existence of shops for all consumer groups. In addition to shopping and entertainment, other functions could include possibilities for usage, activities and events from a wide variety: from health centers to art and music events, thematic rooms to opportunities for creativity for children (LegoLand, etc.), from do-it-yourself type activities to participatory. An important aspect is designing a simple and logical connection and movement; details that help to orientate and relate to the location in the room. Indoor streets must create different spatial sensations with the usage of height and width, creating either large spaces with higher ceilings or spaces with human dimension, ensuring a more personal experience and an intense and warm atmosphere. The relationship of the shopping center with the external space is very important. Instead of a massive building closed to an outdoor space, the shopping center should be part of an attractive street front and facilitate a dialogue between indoor and outdoor space.

The attraction of the shopping center should be the public space, which was previously perceived as negative empty space between other premises. It is important to create a flexible space that responds to the need to change and constantly evoke interest and discovery, and as such ensures the sustainable development of the shopping center to the changing consumer expectations over time.

Project proposes a possible solution for the revitalization of

the T1 Mall of Tallinn shopping center. The conceptual solution is based on the directions and recommendations in the toolbox described in the theory section. The facade of the building is articulated into a more human-scale and inviting element of urban space, as opposed to the current dead facade. Entrances from the outside to the interior were placed according to the directions of people's pathways, connecting the second floor directly to the outside, to ensure logical and smooth movement. The public space inside the building was created as an anchor, which provides an environment for various activities. Playful components in the interior are also transferred to the public space outside the building. The streets created in the building are varied, eventful and diverse, and offer the opportunity for both flanneling and fast connections. Based on the idea of flexible space, areas with an expected changing environment and functions have been added. A space-in-space solution, fronts that step backwards and protruding consoles have been used to create a dynamic landscape. The height of the floors also offers variety, defined according to the purpose of use of the room.

In addition to retail and catering, various functions and opportunities for work, study, entertainment and hobbies were added to the center.

As a result, the T1 shopping center will become a modern, open and active public space. A memorable and inspiring meeting place, with various and attractive association opportunities, offering the joy of discovery and many reasons to visit.

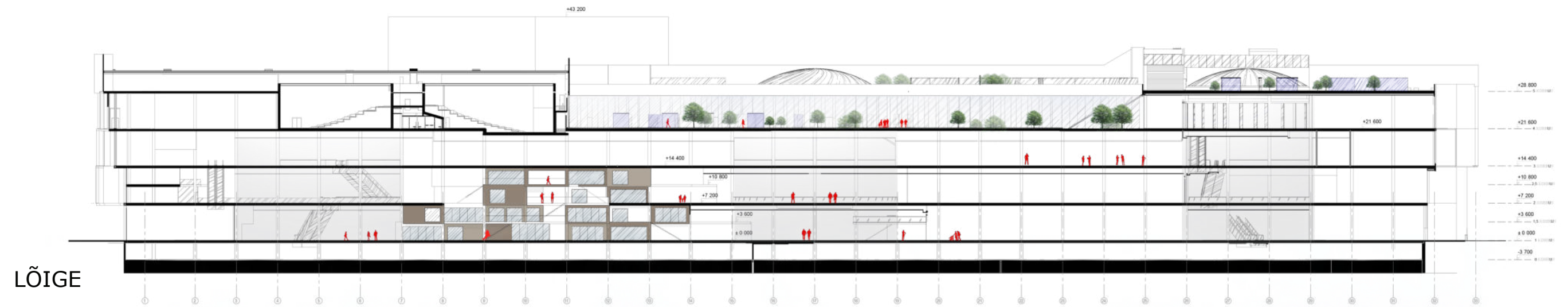




VADE IDAST



VADE LÄÄNEST

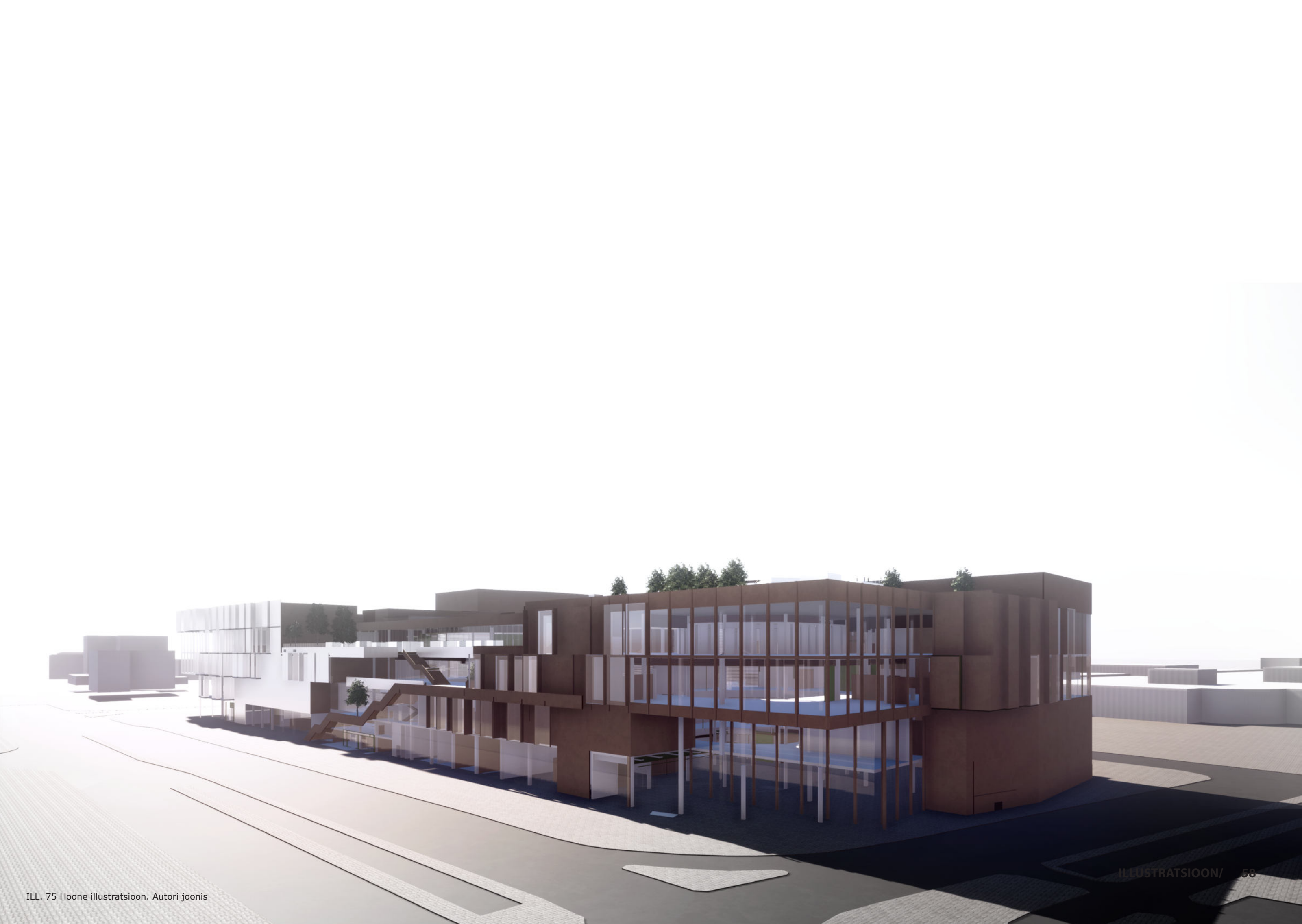


LÕIGE



VADE PETERBURI TEELT

ILL. 74 Vaated ja lõige. Autori joonised







Ill. 76 Hoone illustratsioon. Autori joonis





ILL. 77 Hoone illustratsioon. Autori joonis

## 6 LISAD

### Kaubanduspinna maht

Kaubanduspinna maht ühe elaniku kohta võimaldab võrrelda kaubanduskinnisvara investeeringute potentsiaali erinevate turgude lõikes. See meetod mõõdab kaubanduspinna potentsiaali standardiseerides kaubanduspinna pakkumise mahtu rahvaarvu suhtes (Eppli, Laposa 1997: 322, viidatud läbi Veiderpass, 2017:22).

Mitmetest uuringutest ja aruannetest järeldub, et USA-s on renditavat kaubanduspinda ühe inimese kohta 5 korda rohkem kui Ühendkuningriikides ja ca 10 korda rohkem kui Saksamaal. USA-s, kus on kaubanduspinda ühe elaniku kohta ilmselt liiga palju, on tekkinud uus mõiste "*Dead mall*" – 'surnud kaubanduskeskus' ([www.deadmall.com](http://www.deadmall.com)). Eesti kaubanduskeskuste turg on jõudnud oma arengus faasi, kus kaubanduspinna pakkumine on samuti üsna suur, eriti võrreldes teiste Euroopa riikidega. Erinevates allikates on informatsioon mõnevõrra erinev, tulenevalt võimalikest erinevustest arvutusmetoodikates.

#### Kaubanduskeskuste rendipind (m<sup>2</sup>) ühe elaniku kohta

Gross leasable shopping center space per capita (GLA). 2018. aasta andmed (Statista 2019).

USA ca 23.5 ft<sup>2</sup> = 2,2 m<sup>2</sup>inimese kohta \*\*\*  
Kanada ca 16.8 ft<sup>2</sup> = 1,56 m<sup>2</sup> inimese kohta  
Suurbritannia ca 4.6 ft<sup>2</sup> = 0,43 m<sup>2</sup> inimese kohta  
Prantsusmaa ca 3.8 ft<sup>2</sup> = 0,35 m<sup>2</sup> inimese kohta  
Hispaania ca 3.4 ft<sup>2</sup> = 0,32 m<sup>2</sup> inimese kohta  
Itaalia ca 2.8 ft<sup>2</sup> = 0,26 m<sup>2</sup> inimese kohta  
Saksamaa ca 2.3 ft<sup>2</sup> = 0,21 m<sup>2</sup> inimese kohta  
Eesti ca 7.5 ft<sup>2</sup> = ca 0,70 m<sup>2</sup> inimese kohta \*\*

.....  
\*\*Eesti näitaja kohta on lähteandmed mõnevõrra erinevad. Ober-Hausi 2019. aasta raporti sõnul on Tallinnas kaubanduskeskustes renditavat pinda kokku 665 300 m<sup>2</sup> (2018. aasta seisuga sh T1 55 000 m<sup>2</sup>). Tallinnas moodustab GLA 1,54 m<sup>2</sup> inimese kohta. Ober-Haus arvestas uuringus kaubanduskeskuseid renditava pinnaga üle 5 000 m<sup>2</sup> ja kus tegutses vähemalt 10 rentnikku (Ober-Haus, 2019).

Eesti suuremad rendipindadega kaubanduskeskused: Tartu Lõunakeskus 72 000 m<sup>2</sup>, Narva Astri Keskus 40 000 m<sup>2</sup>, Rakvere Põhjakeskus 35 000 m<sup>2</sup>, Pärnu Kaubamajakas 22 000 m<sup>2</sup> (Cushman & Wakefield, 2019:6). Eesti elanike arv 01.01.2020 seisuga oli 1 328 976 (Statistikaamet 2020). 665 300 + 72 000 + 40 000 + 35 000 + 22 000 = 834 300, millele lisanduvad Fama keskus Narvas, Tartu Kaubamaja, Pärnu Port Artur ja teised väiksemad kauplused. Eestis on kokku üle 900 000 m<sup>2</sup> kaubanduskeskuste rendipinda.

900000 / 1 328 976 = ca 0,7 m<sup>2</sup> kaubanduskeskuste rendipinda ühe elaniku kohta Eestis.

Ajalehe „Äripäev“ andmetel on Eestis kokku 1,3 miljoni elaniku kohta 988 000 m<sup>2</sup> kaubanduskeskuste pinda, mis moodustab 0,74 m<sup>2</sup> inimese kohta (Koovit, 2016).

\*\*\* U.S. Census Bureau andmete analüüsist selgub, et USA suurlinnade GLA võib küündida kuni 46,6 ft<sup>2</sup>= 4,33 m<sup>2</sup> ühe elaniku kohta (Berman, 2019:76).

## Pandeemiajärgne kaubandus

Võib prognoosida, et maailmas leviv COVID-19 viirus tõstatab kaubandusliku keskkonna muutumise esile uues võtmes. Pandeemiajärgne uus normaalsus ei pruugi sarnaneda sugugi endisele normaalsusele. Turbulentsus vaibub, kuid erinevate valdkondade eksperdid ennustavad, et pandeemia ajal väljakujunenud harjumused ei kao – seda näiteks 'zoom'itamise' ja kodust töötamisena (Najam 2021). Samuti ennustatakse, et iga ettevõtte peab olema digitaalne ja peab oma suhtlust ja töökorralduse lahendama veebi abil (ibid.).

E-kaubanduse kiire levik on tõstatanud küsimuse kaubanduskeskuste kui realselt ehitatud hoonete vajaduse kohta. Inimesed ei erista *online* ja *offline* kaubandust, vaid kasutavad mõlemaid, sh ka selleks, et veenduda, kas *online* poes müüdav kaup vastab tegelikkusele. Just selline mugavus ja integreeritus on teinud Amazonist eduka äri (Waller, 2020). Seega tuleviku trendide märksõnadeks on sujuv integratsioon, paindlikkus ja mugavus, millele lisandub mitmekülgsus (ibid.).

Kuid vaatamata sellele, et uus reaalsus erineb sellest millega ollakse harjunud, loob kriis uued võimalused. Kriisiaja ühiskond soodustab innovatsiooni. Stabiilne elukorraldus ei motiveeri inimesi muutustele, uuenduslikkusele ja saavutustele, mis väljendus Eesti innovatsiooni langustrendis (Ainsaar jt 2019:69). Pandeemia mõjub justkui äratuskellana mõistmaks, et kriis ja katastroof on reaalsed, ning on ärahoitavad jätkusuutlikku strateegiate rakendamisel (Najam 2021). Oluliseks teemaks on muutunud ka paindlikkus, seda näiteks ka kaubanduses. Viirus kiirendas elektrooniliste tehnoloogiate kasutusele võtmist ja kaubanduse automatiseerumist (Iannone, 2018), seda nii toodete tarnimisel kui ka kodukasutusel (Najam 2021). Roboteid on oodata veelgi rohkem, sest nad tõestasid enda vajadust ning mugavust (Ibid.). Ka kaupluste projekteerimisel tuleb edaspidi arvestada, et vahekaigud

peavad olema piisavalt laiad smart-robotite liikumiseks, puuduvate toodete identifitseerimiseks ning riiulite täitmiseks (Iannone, 2018). On oodata, et ka linnaruumis hakkavad perspektiivis liikuma isesõitvad „kaubik-poed“, mille saab telefoni rakenduse teel tellida endale ukse juurde.

ILL.28 Kaubik-pood „Robomart“, Allikas: Robomart/ maxigadget.

Ameerika Ühendriikides muutus COVID-19 pandeemia ajal „telli-ja-tule järgi“ (internetis esitatud tellimus ja kauplusesse / drive-in alale järele tulemine) teenus klientide jaoks palju väärtuslikumaks ja müüjatele kasulikumaks, kuna paljud kauplused jäid suletuks. „telli-ja-tule järgi“ tellimuste arv kasvas 1. aprillist kuni 20. aprillini 208% võrreldes aastatagusega (Mander, 2019c). Selline ostlemine on ohutu ja mugav ning võrreldes ainult interneti teel tellimise ja postiga kättesaamisega, on see palju kiirem. Seda kontseptsiooni arendatakse veelgi. Näiteks „Retail-to-go“, kus tellitud kaup paigutatakse auto tagaistmele ilma, et inimesed autost väljuksid (Thomas, 2020).

Pandeemia järgne kaubandusmaastik saab olema teistsugune kui varem koos sotsiaalselt distantseerivate ja ohutust suurendavate meetmetega: pleksiklaasid kassades, uued antibakteriaalsed materjalid, käte ja pindade desinfitseerimisjaamad, kontaktivabad ukSED, ohutu vahekauguse hoidmise märgistused. Ajapikku õpitakse elama uues reaalsuses. Vaatamata sellele, et pandeemilised harjumused võivad püsida, ei kao inimestel vajadus suhtlemise järele, pigem võib eeldada ruumi kvaliteedi ja emotsionaalse kogemuse muutumist veel tähtsamaks. Inimesed ikka ihkavad sotsiaalset suhtlemist. Igapäevane kodus istumine ei toimi pikaajaliselt. Keelatud kohtumised kohustusliku karantiini ajal viitavad inimeste suurele vajadusele näost-näku suhelda. Sotsiaalse distantseerumise kontekstis on näha, et integratsioon, võime luua unikaalset elamust ja suurepärast kogemust, saab oluliseks kui kunagi varem.



## 7 Kasutatud kirjandus

- Abner, Maris (2015) diplomitöö. Eesti tarbija ostuotsustusprotsess rõivaste ostmisel internetist. Tallinna Tehnikaülikool, Ärikorralduse instituut, Turunduse õppetool. Kasutatud 10.03.2020. <https://digikogu.taltech.ee/en/Item/d3c24488-d85e-4563-a44a-db8a1f92320f>
- Ainsaar, M., Strenze, T. (toim) (2019) Väärtused kui inimvara ja nende seos ühiskonna arenguga. Tallinn, Tartu: Arenguseire Keskus, Tartu Ülikool. Kas 07.06.2020 [https://doi.org/10.15157/dis-s/012https://www.riigikogu.ee/wp-content/uploads/2019/02/Arenguseire-Keskus\\_V%C3%A4%C3%A4rtused-kui-inimvara\\_2019.pdf](https://doi.org/10.15157/dis-s/012https://www.riigikogu.ee/wp-content/uploads/2019/02/Arenguseire-Keskus_V%C3%A4%C3%A4rtused-kui-inimvara_2019.pdf)
- Alexander Christopher. Ishikawa Sara, Silverstein Murray (1977) A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction. Oxford University Press
- Avestik, Rait (2007). Midagi on mängus! Sirp. 14 detsember. <https://www.sirp.ee/s1-artiklid/teater/midagi-on-m-ngus/>
- Belle, Châu; Belle, Williams; Hnautra, Yann and Daniels, Mark (director) (2007) Generation Yamakasi (TV-Documentary) (in French). France 2. Retrieved 25 August 2007. Kasutatud 22.06.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=fOYpHLHg6io>
- Berman, B.(2019). Flatlined: Combatting the death of retail stores, Business Horizons, 2019 (62), 75-82 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318301411>
- Beyard, Michael D., Mary Beth Corrigan, Anita Kramer, Michael Pawlukiewicz, and Alexa Bach. Ten Principles for Rethinking the Mall. Washington, D.C.: ULI—the Urban Land Institute, 2006 [https://uli.org/wp-content/uploads/ULI-Documents/Tp\\_MALL.ashx\\_.pdf](https://uli.org/wp-content/uploads/ULI-Documents/Tp_MALL.ashx_.pdf)
- Bijan, Stephen (2013) In Praise of the Flâneur. 17 oktoober. Kasutatud: 20.02.2020 <https://www.theparisreview.org/blog/2013/10/17/in-praise-of-the-flaneur/>
- BNS (2019) 10 aprill Tallinna Lennujaam plaanib võimsat terminali laiendust. Kasutatud: 22.12.2020 <https://majandus24.postimees.ee/6566241/galerii-ja-video-tallinna-lennujaam-plaanib-voimast-terminali-laiendust>
- Bond, Michael (2017) The hidden ways that architecture affects how you feel. 6. juuni. Kasutatud 21.01.2020 <https://www.bbc.com/future/article/20170605-the-psychology-behind-your-citys-design>
- Caulfield, John (2015) 5 ingredients of successful mall design. 26 mai. Kasutatud: 18.01.2021 <https://www.bdcnetwork.com/5-ingredients-successful-mall-design>
- Cushman & Wakefield (2019). Estonia. Retail Guide. <https://www.cushmanwakefield.com/en/insights/global-cities-retail-guide/emea>
- Davidson, Taylor (2009) Modern Flaneurs. 15 august. Kasutatud 2.02.2020 <https://taylordavidson.com/2009/flaneur>

Debord, Guy (1958) Definitions. Internationale Situationniste. Pariis. Kasutatud 22.06.2020 <https://www.cddc.vt.edu/sionline/si/definitions.html>

Donoff, Gabrielle; Bridgman, Rae (2017) The playful city: constructing a typology for urban design interventions. International Journal of Play, 6(3). 294 -307 doi.org/10.1080/21594937.2017.1382995 [https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21594937.2017.1382995?casa\\_token=iqqjmGqu7HsAAAAA:NdVEiswLZnKLq9KJfSo-52Tdj5EQYdNK21x1za074rXk305rRdxh1vd6wosH8Jfh0cHU08KWAFT](https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21594937.2017.1382995?casa_token=iqqjmGqu7HsAAAAA:NdVEiswLZnKLq9KJfSo-52Tdj5EQYdNK21x1za074rXk305rRdxh1vd6wosH8Jfh0cHU08KWAFT)

Dunham-Jones, Ellen; Williamson, June (2017) Dead and Dying Shopping Malls, Re-Inhabited. Architectural Design Volume 87, Issue 5 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ad.2220>, <https://doi.org/10.1002/ad.2220>

E-kaubanduseliit1. Eesti e-kaubandus liidu 2019 aasta kokkuvõtte. Kasutatud 7.01.2020, <https://e-kaubanduseliit.ee/uudised/2019-a-e-ostlemise-kokkuvote/>

E-kaubanduseliit2. SEB Pank analüüsis Eesti e-kaubanduses kasvutrende. E-kaubandusliit. Kasutatud 8.01.2020, <https://e-kaubanduseliit.ee/uudised/seb-pank-analuusis-eesti-e-kaubanduses-kasvutrende/>

E-kaubanduseliit3. Eesti e-kaubanduse statistika ja trendid. E-kaubandusliit. Kasutatud 15.01.2020 <https://e-kaubanduseliit.ee/eesti-e-kaubanduse-statistika/>

E-kaubanduseliit4. Digitaalse maailma statistika 2019. E-kaubandusliit. Kasutatud 7.01.2020, <https://e-kaubanduseliit.ee/uudised/digitaalse-maailma-statistika-2019/>

Eerme, Maarit (2018) 25.mai. Omni-channel on kaupmeestele suur väljakutse. Äripäev. Kasutatud: 21.02.2021 <https://www.kaubandus.ee/uudised/2018/05/25/omni-channel-on-suur-kaupmeestele-suur-valjakutse>

Ellard, Colin 2015 „Places Of The Hearts, New York: Bellevue Literary Press.

Ellard, Colin 2018 „Среда обитания. Как архитектура влияет на наши поведение и самочувствие“, Tõlge inglise keelest Альпина Паблишер

Forbes (2019) 10. juuni. Nine Creative Ways For Investors To Repurpose Empty Box Stores. Kasutatud: 13.05.2021 <https://www.forbes.com/sites/forbesrealestatecouncil/2019/06/10/nine-creative-ways-for-investors-to-repurpose-empty-box-stores/?sh=617ce0405c9d>

Garfield, Leanna (2016) America's oldest shopping mall has been turned into beautiful micro-apartments — take a look inside. 10 oktoober. Kasutatud 12.06.2020 <https://www.businessinsider.com/americas-first-shopping-mall-is-now-micro-apartments-2016-10>

Gehl, Jan (2015) „Linnad inimestele“, Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda. Tõlgitud inglise keelest Jan Gehl Cities for People, Island Press 2010.

Gensler. Kasutatud 25.02.2021 <https://www.gensler.com/projects/the-avenues>

Gerzema, John (2009) Ted Talk konferents. The post-crisis consumer. Kasutatud 10.01.2020 [https://www.ted.com/talks/john\\_gerzema\\_the\\_post\\_crisis\\_consumer#t-521357](https://www.ted.com/talks/john_gerzema_the_post_crisis_consumer#t-521357)

Glancey, Jonathan (2014). The death of the US shopping mall. 21 oktoober. Kasutatud 8.01.2020. <https://www.bbc.com/culture/article/20140411-is-the-shopping-mall-dead>

Gros, Frederic (2016) "Kõndimise filosoofia" TLÜ Kirjastus.

Goss, Jon (1993) The „Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers, Association of American Geographers, Vol. 83, No. 1. (Mar., 1993), pp. 18-47* DOI: 10.1111/j.1467-8306.1993.tb01921. [https://www.researchgate.net/publication/249415950\\_The\\_Magic\\_of\\_the\\_Mall\\_An\\_Analysis\\_of\\_Form\\_Function\\_and\\_Meaning\\_in\\_the\\_Contemporary\\_Retail\\_Built\\_Environment](https://www.researchgate.net/publication/249415950_The_Magic_of_the_Mall_An_Analysis_of_Form_Function_and_Meaning_in_the_Contemporary_Retail_Built_Environment)

Gyergyák, János (2017). Urban Space Innovation – "10+" Principles through Designing the New Image of the Existing Shopping Mall in Csepel, Hungary IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 245 (2017) 082006; doi:10.1088/1757-899X/245/8/082006 Kasutatud 30.01.2021 [https://www.researchgate.net/publication/320859436\\_Urban\\_Space\\_Innovation\\_-\\_10\\_Principles\\_through\\_Designing\\_the\\_New\\_Image\\_of\\_the\\_Existing\\_Shopping\\_Mall\\_in\\_Csepel\\_Hungary](https://www.researchgate.net/publication/320859436_Urban_Space_Innovation_-_10_Principles_through_Designing_the_New_Image_of_the_Existing_Shopping_Mall_in_Csepel_Hungary)

Herrmann, Johanna (2016). Diplomitöö. Parkour/Freerunning as a Pathway to Prosocial Change. Victoria University of Wellington. Kasutatud 22.06.2020 <https://core.ac.uk/download/pdf/41340319.pdf>

Het Nieuwe Instituut (2018) Constant Nieuwenhuys. Work, Body, Leisure. Dutch Pavilion, Biennale Architettura 2018. <https://work-body-leisure.hetnieuweinstituut.nl/publication/constant-nieuwenhuys>

Hoffman, Miriam (2018). Places of Pause: The Cognitive Impact of Wakeful Rest. 1.mai. *Conscious Cities Anthology 2018: Human-Centred Design, Science, and Technology. Conscious Cities Journal No.5-* DOI:10.33797/CCJ.05.02 <https://theccd.org/article/places-of-pause-the-cognitive-impact-of-wakeful-rest/>

Huizinga, J.(1949). *Homo Ludens. A study of the play-element in culture.* London. Routledge & Kegan Paul. [http://art.yale.edu/file\\_columns/0000/1474/homo\\_ludens\\_johan\\_huizinga\\_routledge\\_1949\\_.pdf](http://art.yale.edu/file_columns/0000/1474/homo_ludens_johan_huizinga_routledge_1949_.pdf)

Hyon-Sob, Kim (2010) Aesthetic Concept of Play and Architecture of Alvar Aalto. January 2010 *Journal of Architectural History* 19(2) [https://www.researchgate.net/publication/264154399\\_Aesthetic\\_Concept\\_of\\_Play\\_and\\_Architecture\\_of\\_Alvar\\_Aalto](https://www.researchgate.net/publication/264154399_Aesthetic_Concept_of_Play_and_Architecture_of_Alvar_Aalto)

Iannone, Jamie (2018). Sam's Club Now – Reimagining the Future of Retail. Kasutatud 24.05.2020 <https://corporate.samsclub.com/blog/2018/10/29/sams-club-now-reimagining-the-future-of-retail>

Jordan, Erin (2019) Walker Sands. The Future of Retail 2019 Kasutatud: 20.11.2020 <https://www.walkersands.com/resources/the-future-of-retail-2019/>

Jukna, Lena (2018) Dead or destination? Shopping malls in the 21st century. 26.jaanuar. Kasutatud

14.01.2020 <https://www.livingmap.com/smart-building/shopping-malls-in-the-21st-century/>)

Keskeys, Paul. Architectural Details: Elissa and Alvar Aalto's Patchwork Wall of Bricks. Architizer. <https://architizer.com/blog/inspiration/stories/architectural-details-elissa-and-alvar-aalto/>

Kidd, Celeste; Hayden, Benjamin Y. (2015) The Psychology and Neuroscience of Curiosity. *Neuron* 88:3, pp 449-460, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.09.010> <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627315007679>

Kopf, Dan (2019). Americans spend two hours less a month on shopping than they did 15 years ago. 31.juuli. Kasutatud 19.01.2020 <https://qz.com/1677747/americans-are-spending-way-less-time-shopping/>

Koovit, Kaja (2016) Baltimaade kaubanduspindade võrdlus. Eesti teeb ilma, aga kaotused terendavad. Äripäev. 9.veebbruar. Kasutatud 20.02.2020 <https://arileht.delfi.ee/news/uudised/baltimaade-kaubanduspindade-vordlus-eesti-teeb-ilma-aga-kaotused-terendavad?id=73603837>

Kunstmuseum Den Haag. Constant New Babylon. <https://www.kunstmuseum.nl/en/collections/constant-new-babylon>

Lawless, Seph (2016) A Haunting Look Inside America's Creepiest Abandoned Malls. Kasutatud 20.06.2020 <https://sephlawless.com/inside-creepiest-abandoned-malls/>

Lige, Carl-Dag (2015) 10.juuli. Ükski tõeline arhitekt pole tahtnud olla moodne. Kasutatud: 4.05.2021 <https://www.sirp.ee/s1-artiklid/arhitektuur/ükski-toeline-arhitekt-pole-tahtnud-olla-moodne/>

Liibert, Marianne. (2020). 6. jaanuar. Äripäev. Tarbimine on tugev. Kasutatud 10.01.2020, <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2020/01/06/tarbimine-on-tugev>

Livingstone, Josephine & Gyarkye, Lovia (2017) Death of the Flâneur. 27.märts. Kasutatud: 03.02.2020 <https://newrepublic.com/article/141623/death-flaneur>

Luke, Robert (2005) The Phoneur: Mobile Commerce and the Digital Pedagogies of the Wireless Web. *Communities of Difference: Culture, Language, Technology*, pp.186-204 DOI: 10.1057/9781403981356\_11 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/reader.action?docID=307679&ppg=197> [http://individual.utoronto.ca/luke/articles/phoneur/Luke\\_The\\_Phoneur.pdf](http://individual.utoronto.ca/luke/articles/phoneur/Luke_The_Phoneur.pdf)

Lupfer, G., Paul, J., Sigel, P. (2003) Camillo Sitte. 20 th century. In: *Architectural Theory from Renaissance to the Present. 89 Essays on 117 Treatises.* Köln: Taschen. (toimetajaid ei ole, on eessõna ja autorite kogumik)

Malathouni, Christina (2013) Architecture is the pattern of human mind in space: Claude F. Bragdon and the spatial concept of architecture, *The Journal of Architecture*, 18:4, 553-569, DOI: 10.1080/13602365.2013.821666 [https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13602365.2013.821666?casa\\_token=nl626uoXP2EAAAAA:SM9hybECxb9q5RihRC-WjGgsG07r-obgTTCtaSN2v\\_QtCI5Ljv78cT1qeyieh-ROQxYkb1A3WiKTV](https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13602365.2013.821666?casa_token=nl626uoXP2EAAAAA:SM9hybECxb9q5RihRC-WjGgsG07r-obgTTCtaSN2v_QtCI5Ljv78cT1qeyieh-ROQxYkb1A3WiKTV)

Malec, T.E. (2010). Modern shopping malls in the Usa and Europe – outline. The Silesian University of Technology. 3.2010. Kasutatud 01.02.2020 [https://www.researchgate.net/publication/337566896\\_Modern\\_Shopping\\_Malls\\_in\\_the\\_USA\\_and\\_Europe\\_-\\_Outline](https://www.researchgate.net/publication/337566896_Modern_Shopping_Malls_in_the_USA_and_Europe_-_Outline)

Mander, Edmund. (2019a) Physical stores boost e-tail sales and vice versa, report shows. 23. juuli. International Council of Shopping Centers ( ICSC). Kasutatud 10.01.2020. <https://www.icsc.com/news-and-views/icsc-exchange/physical-stores-boost-e-tail-sales-and-vice-versa-report-shows>

Mander, Edmund. (2019b) Gen-Z shoppers big fans of brick-and-mortar, study shows. 18.september. International Council of Shopping Centers ( ICSC). Kasutatud 10.01.2020. <https://www.icsc.com/news-and-views/icsc-exchange/gen-z-shoppers-big-fans-of-brick-and-mortar-study-shows>

Mander, Edmund. (2019c) Click-and-collect shopping soaring, study shows. 25 veebruar. International Council of Shopping Centers (ICSC). Adobe Analütics. Kasutatud 10.01.2020. <https://www.icsc.com/news-and-views/icsc-exchange/click-and-collect-shopping-soaring-says-report>

Mariotto, Lucia (2020) "The Human Scale: India At Eye Level" [La escala de los cuerpos: India a través de los ojos de la piel] 11 Nov 2020. ArchDaily. (Trans. Johnson, Maggie) Kasutatud: 4.05.2021 <https://www.archdaily.com/951018/the-human-scale-india-at-eye-level> ISSN 0719-8884

Mathews, Stanley (2005). The Fun Palace: Cedric Price's experiment in architecture and technology. Technoetic Arts: A Journal of Speculative Research Vol 3 Nr2. Intellect Ltd 2005. lk 73-83 <https://www.bcchang.com/transfer/articles/2/18346584.pdf>

Mattsson, Jonan (2019) Human Behaviour and Urban Squares. Kasutatud 15.05.2021 <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1333366/FULLTEXT01.pdf>

Mertsina, Tõnu (2018). 3.jaanuar. Äripäev, Finantsuudised. Jaekaubanduse ärimudel on kiiresti muutumas. Kasutatud 10.01.2020, <https://www.finantsuudised.ee/uudised/2018/01/03/jaekaubanduse-arimudel-on-kiiresti-muutumas>

Moore, Nicholas (2016) 30 juuni. What is a Pop-up Store? (2020) 12 mai. Kasutatud: 4.05.2021. <https://www.thestorefront.com/mag/what-exactly-is-a-pop-up-shop/>

Natural sounds improve mood and productivity, study finds (2015). Acoustical Society of Americas. 169th Meeting of Acoustical Society of America. Pittsburgh, 18-22 mai. [https://www.eurekalert.org/pub\\_releases/2015-05/aso-a-si050715.php](https://www.eurekalert.org/pub_releases/2015-05/aso-a-si050715.php)

Nobeli preemia (2014) „The Nobel Prize in Physiology or Medicine 2014“ <https://www.nobel-prize.org/prizes/medicine/2014/press-release/>

Ober-Haus (2019) Real estate Market report, Baltic states capitals Vilnius, Riga, Tallinn. <http://www.ober-haus.ee/wp-content/uploads/2019/04/Ober-Haus-Market-Report-Baltic-States-2019.pdf>

Pandey, Erica (2020) Survival of the biggest: Coronavirus transforms retail. 12.aprill. Kasutatud 24.05.2020 <https://www.axios.com/coronavirus-retail-survival-big->

[gest-57470685-8e6a-4454-8149-94d5e2eb5cae.html](https://www.researchgate.net/publication/337566896_Modern_Shopping_Malls_in_the_USA_and_Europe_-_Outline)

Perkins Eastman, Nova Place, kasutatud: 22.06.2020 [http://www.perkinseastman.com/project\\_3429200\\_nova\\_place](http://www.perkinseastman.com/project_3429200_nova_place)

Peterson, Hayley (2019) More than 9,300 stores are closing in 2019 as the retail apocalypse drags on – here's the full list. 23 detsember. Kasutatud 16.01.2020 <https://www.businessinsider.com/stores-closing-in-2019-list-2019-3>

Pine, Joseph (2004). Ted Talk. What consumer want. Kasutatud 7.01.2020, [https://www.ted.com/talks/-joseph\\_pine\\_what\\_consumers\\_want](https://www.ted.com/talks/-joseph_pine_what_consumers_want)

PPS ehk Projekt for Public Spaces (2014) kasutatud 24.03.2021 <https://www.pps.org/article/the-story-of-congress-square-park-how-a-derelict-plaza-got-a-new-identity-downtown>

PPS ehk Projekt for Public Spaces (2018) kasutatud 24.03.2021 Placemaking. What if we built our cities around places? [https://uploads-ssl.webflow.com/5810e16f-be876cec6bcbd86e/5a6a1c930a6e6500019faf5d\\_Oct-2016-placemaking-booklet.pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/5810e16f-be876cec6bcbd86e/5a6a1c930a6e6500019faf5d_Oct-2016-placemaking-booklet.pdf)

Ram, Sangeeth (2017) Meeting millennials where they shop: Shaping the future of shopping malls. McKinsey & Company. 20. jaanuar. Kasutatud 16.01.2020 <https://www.mckinsey.com/industries/capital-projects-and-infrastructure/our-insights/meeting-millennials-where-they-shop-shaping-the-future-of-shopping-malls>

Rendering authenticity: How to succeed in the experience economy. Arizona State University. W.P.Carey News. Kasutatud: 7.01.2020, <https://news.wpcarey.asu.edu/20080130-rendering-authenticity-how-succeed-experience-economy>

Ricci, Natalie. (2017) Diplomitöö „The Psychological Impact of Architectural Design“ Claremont McKenna College. [https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2850&context=cmc\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2850&context=cmc_theses)

Richter, Hannes. Victor Gruen. Architect of an American Icon. Embassy of Austria. Kasutatud 18.01.2020. <https://www.austria.org/victor-gruen>

Saarmann, Tanel (2020) 27.nov „Ootamatu uudis. Voltswagen tõi tuleviku Eestisse:siit leiame spetsialiste, kellel on pikaajalised kogemused tarkvara turvalisuse tagamisel“ Äripäev Kasutatud: 14.12.2020 <https://m.arileht.delfi.ee/article.php?id=91803557&fbclid=IwAR1mUyCsTy0IStIv0l14vUVQv3KJGuLO3q6VHFzrIPfvVejKrTBPQ3O8MA>

Saks, Kai (2017) Kognitiivne võimekus ja selle ealised muutused. 03.märts. Sirp. Kasutatud: 01.02.2020. <https://www.sirp.ee/s1-artiklid/c21-teadus/kognitiivne-voimekus-ja-selle-ealised-muutused/>

Schults, Mai (2020). Diplomitöö Y- JA Z- generatsiooni eelist tarbimiskäitumist mõjutavad tegurid Eestis. Kasutatud 10.03.2020. <https://digikogu.talt->



ech.ee/et/Item/0df9cdd7-3846-4fd3-a011-89851f0a7b15

Shaya, Gregory. (2004). The Flaneur, the Badaud, and the Making of a Mass Public in France, circa 1860-1910. *The American Historical Review*, 109(1), 41-77. Kasutatud 20.02.2020. doi:10.1086/530151 [https://www.jstor.org/stable/10.1086/530151?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/10.1086/530151?seq=1#metadata_info_tab_contents)

Sitte, C. (1889/2003) *The Art of Building Cities*. In LeGates, T., Stout, F. (eds.) *The City Reader*. London, New York: Routledge, 413-423

So, Mable (2014). Using Urban Design Principles to Improve a Mall. Kasutatud 1.12.2021 [www.gensler.com/lifestyle/2014/11/25/using-urban-design-principles-to-improve-a-mall.html](http://www.gensler.com/lifestyle/2014/11/25/using-urban-design-principles-to-improve-a-mall.html)  
Spin Unit (2020) Lennujaama ja Ülemiste äripiirkonna liikuvusuuring kasutatud 24.04.2021 <https://drive.google.com/file/d/157cSY8TUnHbt2R4ILZutyOKW7EAJuufP/view>

Statistikaamet (2020) kasutatud 13.05.2020 <https://www.stat.ee/stat-rahvaarv-aasta-alguses>

Statista (2019) Retail space per capita in selected countries worldwide in 2018. Statista, Inc. Kasutatud 20.02.2020 <https://www.statista.com/statistics/1058852/retail-space-per-capita-selected-countries-worldwide/>

Stevenson, D. (2003) *Cities and Urban Cultures*. Philadelphia: Open University Press, 54-67

Sussman, Ann; Ward, J (2017) 27.november. Game-changing eye-tracking studies reveal how we actually see architecture. Kasutatud 01.02.2020 [https://commonedge.org/game-changing-eye-tracking-studies-reveal-how-we-actually-see-architecture/?utm\\_medium=website&utm\\_source=archdaily.com](https://commonedge.org/game-changing-eye-tracking-studies-reveal-how-we-actually-see-architecture/?utm_medium=website&utm_source=archdaily.com)

Tallinn.ee (2020) 30.okt. „Tallinn valiti 2020. aasta maailma intelligentseimaks kogukonnaks“ kasutatud: 14.12.2020 [https://www.tallinn.ee/est/Uudis-Tallinn-valiti-2020.-aasta-maailma-intelligentseimaks-kogukonnaks-3?filter\\_otsing\\_uudis\\_rubriik\\_id=35&fbclid=IwAR3DLUDio\\_kDRYrQsNva9tJcPFxg072QJr3b4h6BunylCEWYbWif0T3oQec](https://www.tallinn.ee/est/Uudis-Tallinn-valiti-2020.-aasta-maailma-intelligentseimaks-kogukonnaks-3?filter_otsing_uudis_rubriik_id=35&fbclid=IwAR3DLUDio_kDRYrQsNva9tJcPFxg072QJr3b4h6BunylCEWYbWif0T3oQec)

Tallinn 2021+, Tallinn 2021 +arengukava kavand. Kasutatud: 15.03.2021 <http://arengukava-kavand.tallinn.ee/1-inimesele-loodud-linnaruum/>

Tallinna Lennujaam (2019) 10 aprill „Tallinna Lennujaam laiendab reisiterminali ja rajab lennujaama linnaku“ Kasutatud: 22.12.2020 <https://www.tallinn-airport.ee/uudised/tallinna-lennujaam-laiendab-reisiterminali-ja-rajab-lennujaama-linnaku/>

TalTech ehk Tallinna Tehnikaülikool (2019) 04.juuni „Esimesed nutikad liiklusmärgid ülemistel avasid uudse tuleviku linna professuuri“ Kasutatud:14.12.2020 <https://taltech.ee/uudised/esimesed-nutikad-liiklusmärgid-ulemistel-avasid-uudse-tuleviku-linna-professuuri>

Thomas, Lauren (2020) Curbside pickup at retail stores surges 208% during coronavirus pandemic. 27.aprill. Kasutatud 25.05.2020 <https://www.cnbc.com/2020/04/27/coronavirus-curbside-pick-up-at-retail-stores-surges-208percent.html>

Turner, Matt. (2018) 1. märts. Stats: 74 Percent Of Americans Prioritize Experiences Over Products. Luxury travel advisor. Kasutatud 10.01.2020. <https://www.luxurytraveladvisor.com/running-your-business/stats-74-percent-americans-prioritize-experiences-over-products>

Uue põlvkonna kaubanduskeskus T1 Mall of Tallinn avab ukсед oktoobris (2018). Kasutatud 22.06.2020 <https://kasulik.delfi.ee/archive/uue-polvkonna-kaubanduskeskus-t1-mall-of-tallinn-avab-ukсед-oktoobris?id=81834807>

V-A-C Press (2015) Город в теории: отрывок из книги социального философа Елены Трубиной. 16.september Kasutatud: 03.02.2020 <https://theoryandpractice.ru/posts/11329-trubina>

Veiderpass, Risto (2017) Kaubanduspinna suureneva pakkumise mõju Tallinna kaubanduskinnisvara turule. Diplomitöö. Tartu Ülikool. [https://dSPACE.ut.ee/bitstream/handle/10062/57830/veiderpass\\_risto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dSPACE.ut.ee/bitstream/handle/10062/57830/veiderpass_risto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Viljasaar, Regina; Grišakov, Kristi; Männi, Ulla; Koppel, Kadri; Pehk, Teele; Linnalabor; OÜ Väike Vasak Käsi (2014) Ruumiidee 179 ettepanekut ruumi ja kogukondade kohta kuradi keeruliste probleemide aegadel. Kasutatud 21.04.2021. <http://www.linnalabor.ee/failid/n/aaf34e1d45372401f96ec64f4f8bf264>

Waller, Adam; Clayson, Jane (2020) The Future Of Retail: How The Coronavirus Is Changing Shopping Habits. 1.mai. Kasutatud 15.05.2020 <https://www.wbur.org/onpoint/2020/05/01/retail-coronavirus-pandemic-shopping>

Watson, Sarah (2016). What is Happening to Commercial Malls: Evaluating Contradicting Opinions. Diplomitöö. Department of the School of Business University at Albany, State University Of New York. [https://scholarsarchive.library.albany.edu/honorscollege\\_accounting/11/](https://scholarsarchive.library.albany.edu/honorscollege_accounting/11/)

Ärileht (2020) 26.nov „Ülemiste City uus rohehoone viib talendid Põhjamaalt troopilisele Bali saarele“ Kasutatud: 14.12.2020 [https://arileht.delfi.ee/news/uudised/video-ulemiste-city-uus-rohehoone-viib-talendid-pohjamaalt-troopilisele-bali-saarele?id=91787171&fbclid=IwAR19src6m9Opp3yPEA8oKyAj-bgZZs-HTXhH3EyRG\\_TwahWiUQmZfQYrr28](https://arileht.delfi.ee/news/uudised/video-ulemiste-city-uus-rohehoone-viib-talendid-pohjamaalt-troopilisele-bali-saarele?id=91787171&fbclid=IwAR19src6m9Opp3yPEA8oKyAj-bgZZs-HTXhH3EyRG_TwahWiUQmZfQYrr28)

## 8 Graafilise materjali loend

ILL.1 Allikas: <https://tootsweet.app/paris/details/c-165-tourisme/sc-168-shopping/5d1b667790082e07769953f9/galerie-vivienne/le-passage-enchante>

ILL.2 Autor: Pablo Fernandez,  
Allikas: <https://www.flickr.com/photos/haddock/15359685100/>

ILL.3 Ajakirja „Life“ arhiiv Allikas: <https://www.businessinsider.com/first-shopping-mall-us-south->

dale-center-history-photos-2017-8

ILL.4 Trip Advisor. Allikas: [https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirect-Link-g154914-d155511-i175028706-West\\_Edmonton\\_Mall-Edmonton\\_Alberta.html](https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirect-Link-g154914-d155511-i175028706-West_Edmonton_Mall-Edmonton_Alberta.html)

ILL. 5 Gross, Jon (1993) The „Magic of the Mall”: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers, Association of American Geographers*, Vol. 83, No. 1. (Mar., 1993), pp. 18-47DOI: 10.1111/j.1467-8306.1993.tb01921.x[https://www.researchgate.net/publication/249415950\\_The\\_Magic\\_of\\_the\\_Mall\\_An\\_Analysis\\_of\\_Form\\_Function\\_and\\_Meaning\\_in\\_the\\_Contemporary\\_Retail\\_Built\\_Environment](https://www.researchgate.net/publication/249415950_The_Magic_of_the_Mall_An_Analysis_of_Form_Function_and_Meaning_in_the_Contemporary_Retail_Built_Environment)

ILL.6 Allikas: <https://www.pinterest.com/pin/291608144613700562/>

ILL.7 Autor: Seph Lawless. Allikas: <https://edition.cnn.com/style/article/abandoned-malls-america-photos/index.html>

ILL.10.11 Autor: barnes gromatzky kosarek architects, Tre Dunham/Fine Focus Photography <https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/03/a-new-life-for-dead-malls/387001/>

ILL.8 (vasakul) Highland Mall kompleks. Uus Austin Community College (ACC) on tähistatud sinisega. Allikas: Austin Community College <http://highlandatx.com/>

ILL.12 Autor: Paul Pardagjy. Allikas: <https://educationsnapshots.com/projects/303/austin-community-college-highland-campus/>

ILL.13 Autor: Kirk Tuck Photography. Allikas: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/03/a-new-life-for-dead-malls/387001/>

ILL.14., 15 Autor: Casey Dunn. Allikas:<https://campustechnology.com/Articles/2015/09/09/Building-Learning-Spaces-in-Unexpected-Places.aspx?Page=2>

ILL 16 Allikas: <https://www.bgkarchitects.com/acc-highland-phase-i>

ILL.17 Allikas: <http://mallmanac.blogspot.com/2013/05/old-school-shops-100-oaks-mall.html>

ILL.18 Autor: Chris Freeman <http://christopherbriggsfreeman.blogspot.com/2007/08/100-oaks-mall.html>

ILL.19 Vanderbilt University. Allikas: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/03/a-new-life-for-dead-malls/387001/>

ILL. 20, 21, 22, 23, 24 Gyergyák, János (2017). Urban Space Innovation – “10+” Principles through Designing the New Image of the Existing Shopping Mall in Csepel, Hungary IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 245 (2017) 082006; doi:10.1088/1757-899X/245/8/082006 Kasutatud 30.01.2021 [https://www.researchgate.net/publication/320859436\\_Urban\\_Space\\_Innovation\\_-\\_10\\_Principles\\_through\\_Designing\\_the\\_New\\_Image\\_of\\_the\\_Existing\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/320859436_Urban_Space_Innovation_-_10_Principles_through_Designing_the_New_Image_of_the_Existing_Shopping)

\_Mall\_in\_Csepel\_Hungary

ILL. 25 Allikas: Vector Foiltec Allikas: <https://www.vector-foiltec.com/zh-hans/projects/the-avenues-kuwait-phase-4-light-flooded/>

ILL. 26 Autor: Michael Blanchard Allikas: <https://www.prellwitzchilinski.com/projects/the-street/>

ILL. 27 Allikas: The street Chestnut Hill/ Courtesy Photo. Allikas: <https://www.wickedlocal.com/story/brook-line-tab/2020/06/22/street-chestnut-hill-to-reopen/114650648/>

ILL. 28 Kaubanduskeskuse rekonstrueerimise kuus erinevat dimensiooni. Autori joonis.

ILL. 29 Project for Public Spaces (PPS). Allikas: <https://www.pps.org/article/the-power-of-10>

ILL. 30, 31, 32, 33 <https://www.pps.org/article/the-story-of-congress-square-park-how-a-derelict-plaza-got-a-new-identity-downtown>

ILL.34 Allikas: <https://wsimag.com/architecture-and-design/9344-phillip-reeves-and-jim-woodall>

ILL. 35 foto: GEMEENTEMUSEUM DEN HAAG Allikas: <https://www.atlasobscura.com/articles/new-babylon-future-cities-constant-nieuwenhuys>

ILL. 36 Artist Rights Society (ARS), New York/c/o Pictoright Amsterdam, foto: Tom Haaartsen <https://www.nytimes.com/2016/09/08/arts/international/exploring-the-transition-in-constants-work.html>

ILL. 37, 38 Allikas: Brick architecture.com <https://brickarchitecture.com/about-brick/brick-news/muuratsalo-experimental-house-by-alvar-aalto>

ILL.39 Allikas: <http://www.dailytouslesjours.com/project/21-balancoires/>

ILL.40 Allikas: <https://www.choosechicago.com/articles/tours-and-attractions/the-bean-chicago/>

ILL.41 Allikas: <http://lepamphlet.com/2014/09/08/off-ground-element-jeu-repos-lespace-public/>

ILL.42 Autor: Rahul Palagani. Allikas: <https://www.archdaily.com/911991/level-up-brett-mahon>

ILL.43 Allikas: <https://www.archdaily.com/628436/brazil-pavilion-nil-milan-expo-2015-studio-arthur-casas-atelier-marko-brajovic>

ILL.44 Autor: Salto arhitektuuribüroo, Karli Luik. Allikas: <https://salto.ee/projects/fast-track/>

ILL. 45 Kontaktvöönd. Autori joonis Delfi kaardil

ILL. 46 Kontaktvöönd. Autori joonis Delfi kaardil

ILL. 47 Peamised kergliiklemise suunad. Autori joonis Delfi kaardil

ILL. 48 T1 kaubanduskeskuse seotus tallinna kesklinnaga läbi perspektiivse euroopaväljaku ja linnapromenaadi. Autori joonis Delfi kaardil

ILL. 49, 50 Zaha Hadid Architects. Allikas: <https://www.zaha-hadid.com/architecture/ulemiste-terminal-tallinn/>

ILL. 51 Koondatud joonis detailplaneeringutest: K-projekt AS, DP038610 ülemiste ühisterminali DP, eskiis 18.11.2020. K-projekt AS, DP039430 Peterburi tee 2 ja Ülemiste tee 5 kinnistute osade DP, DP kooskõlastamine, 06.02.2019 allikas: Tallinna planeeringute register

ILL. 52 Asendiplaan. Autori joonis

ILL. 53, 54, 55, 56, 57 Hoone kujunemise skeemid. Autori joonised

ILL. 58 Mitmekesise kaubandusmaastiku kujunemine. Autori skeemid

ILL. 59 Mitmekesise kaubandusmaastik. Autori joonis

ILL. 60 mitmekesisene tänavafraat ja rohked kõndimise võimalused mitmekesistavad liikumismaastikku. Autori joonis

ILL. 61 Pop-up ala. Autori joonis

ILL. 62 Sujuva ühenduse tagamiseks esimese ja teise korruse vahel on loodud ruumimaasik. Autori joonis

ILL. 63 Erinevaid alasid tähistav skeem. Autori joonis.

ILL. 64 Vaade siseatriumist. Autori illustratsioon.

ILL. 65 Teise korruseplaan sündmusterajaga. Autori joonis

ILL. 66 Tegevuste skeemid. Autori joonis

ILL. 67 Hoone funktsionaalsed skeemid. Autori joonis

ILL. 68 Kaubandusliku mitmekesisuse skeem. Autori joonis

ILL. 69 Hoone 1 korrus. Autori joonis

ILL. 70 Hoone 1 korrus. Autori joonis

ILL. 71 Hoone 4 korrus. Autori joonis

ILL. 72 Hoone 5 korrus. Autori joonis

ILL. 73 Illustratsioon katusest. Autori joonis

ILL. 74 Vaated. Autori joonised

ILL. 75 Hoone illustratsioon. Autori joonis

ILL. 76 Hoone illustratsioon. Autori joonis

ILL. 76 Hoone illustratsioon. Autori joonis