

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
ODDELEK ZA GEOGRAFIJO

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2010

ALJA VODUŠEK

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
ODDELEK ZA GEOGRAFIJO

DIPLOMSKO DELO
RAZVOJ IN PREOBRAZBA TRGOVINE V MARIBORU

Mentor: dr. Dejan Rebernik, izr. prof.

Študijski program:
GEOGRAFIJA - E

LJUBLJANA, 2010

ALJA VODUŠEK

IZJAVA

Izjavljam, da je diplomsko delo v celoti moje avtorsko delo.

Zahvala

Zahvaljujem se mentorju dr. Dejanu Reberniku za strokovno podporo, nasvete in ideje, pri izdelavi tega diplomskega dela.

Zahvala gre tudi mojemu fantu Žanu, staršem, starim staršem in prijateljem, ki so mi stali ob strani in verjeli vame.

RAZVOJ IN PREOBRAZBA TRGOVINE V MARIBORU

Izvleček:

Diplomsko delo opisuje razvoj in preobrazbo trgovine ter z njo povezanih procesov, na primeru mesta Maribor. Zaradi pospešenega razvoja dejavnosti skozi čas, je Maribor, podobno kot druga mesta po svetu, danes veliko bolj podvržen spreminjanju mestnega prostora. Glede na to, da je trgovina eden najbolj rastočih, aktivnih in kompleksnih elementov v zgradbi mesta, najpogosteje vpliva na preoblikovanje njegove podobe. Glavni namen diplomske naloge je bil predstaviti vpliv rasti trgovinske dejavnosti na spreminjanje rabe mestnega prostora v Mariboru.

V prvem delu diplomske naloge sem predstavila mesto Maribor, z njegovim gospodarskim in prostorskim razvojem, od nastanka do danes. Ta poglavja opisujejo spreminjanje njegove pglavitne vloge, iz trgovskega v močno industrijsko in današnje storitveno usmerjeno središče. Razvoj dejavnosti v mestu je posledično vplival na preoblikovanje rabe njegovega prostora.

Drugi del je posvečen preučevanju trgovine na primeru Maribora, s poudarkom na predstavitvi njene vloge v starem mestnem jedru, nekoč in danes ter na nakupovalnih središčih, pojmi in tipologijah povezanih z njimi. Zaradi korenitih sprememb in aktivnih procesov pri spreminjanju rabe mariborskega mestnega prostora, povezanih s pojmom trgovine, sem izdelala anketo, v kateri sem želela izvedeti odzive potrošnikov na le te. Na podlagi odgovorov, izdelanih kart in obstoječe dokumentacije, sem na koncu podala svoje alternative, za oživitev starega mestnega jedra. Podane so s ciljem, da staro mestno jedro, ponovno pritegne ljudi in znova postane glavno središče vsakodnevnega dogajanja.

Ključne besede: Maribor, prostorski razvoj, gospodarski razvoj, mestna raba tal, trgovina, nakupovalna središča

DEVELOPMENT AND TRANSFORMATION OF TRADE IN MARIBOR

Abstract:

In my diploma I have tried to present the development and transformatoin of trade in the city of Maribor, as well as the processes connected to it. Because of the accelarated development through time, Maribor, as well as other cities in the world, became subject to constant changing of the urban space. The trade is one of the most growing, active and complex elements in the structure of a city and therefore, the one with the biggest effect on the transformatin of its image. The main intention of my diploma was to present how the growth of trade, influenced and changed the use of urban space in the city of Maribor.

In the first part of my diploma I have presented the city Maribor, its economical and spatial development, from the beginning till today. This chapters describe its changing of its main role, from a trade to a strong industrial city, to a todays service oriented centre. The development of various different activities in the city, consequently influenced the remodeling of the use of its space.

The second part is dedicated to the study of the trade on the example of the city Maribor, with the emphasis on the its part in the old city centre, in the past and in the present time, including the shopping centres. I have composed a questionnaire in which I have tried to find out the responses of the consumers to all the radical changes and active processes which took place during the change in the use of the urban centre of Maribor, connected to the idea of trade. At the end I gave my opinion, according to their answers, made maps and the already existing

documentation, about the possible alternatives for the revival of the old city centre. I gave them with a goal; the old city centre shall attract people again and shall become the main centre of everyday happening.

Key words: Maribor, spatial developement, economical developement, urban land use, trade, shopping centres

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA.....	1
3. HIPOTEZE.....	2
4. METODE DELA.....	2
5. FAZE V PROSTORSKEM RAZVOJU MARIBORA.....	3
5.1 PRVA FAZA.....	3
5.2 DRUGA FAZA.....	4
5.3 TRETJA FAZA	5
5.4 ČETRTO FAZA	6
5.5 PETA FAZA.....	7
5.6 ŠESTA FAZA	7
5.7 SEDMA FAZA.....	8
5.8 OSMA FAZA	8
6. NASTANEK, RAZVOJ IN SPREMEMBA VLOGE MARIBORA PO OBDOBJIH..	10
6.1 PRVO OBDOBJE – DO PRVE DOKUMENTIRANE OMEMBE MARIBORA	10
6.2 DRUGO OBDOBJE – OD 12. DO 15. STOLETJA.....	11
6.3 TRETJE OBDOBJE – OD 15. DO 18. STOLETJA.....	11
6.4 ČETRTO OBDOBJE – OD 18. STOLETJA DO IZGRADNJE PRVE ŽELEZNICE	12
6.5 PETO OBDOBJE – OD SREDINE 19. STOLETJA DO PRVE SVETOVNE VOJNE	12
6.6 ŠESTO OBDOBJE – PREHOD IZ 19. V 20. STOLETJE IN PRVA SVETOVNA VOJNA	13
6.7 SEDMO OBDOBJE – MED PRVO IN DRUGO SVETOVNO VOJNO.....	14
6.8 OSMO OBDOBJE – DRUGA SVETOVNA VOJNA	15
6.9 DEVETO OBDOBJE – PO DRUGI SVETOVNI VOJNI.....	15
7. GOSPODARSKI RAZVOJ IN PREOBRAZBA MARIBORA PO OSAMOSVOJITVI (1991).....	16
7.1 PRIKAZ STANJA GOSPODARSKIH DEJAVNOSTI, Z NJIMI POVEZANI PROCESI	17
7.2 TERCIALIZACIJA KOT PROCES SODOBNEGA GOSPODARSTVA V ZGRADBI MESTNEGA PROSTORA.....	19
8. TRGOVINA.....	20
8.1 OPREDELITEV POJMA.....	20
8.2 RAZVOJ TRGOVINE	21
8.2.1 TRŽNICE IN TRGI.....	22
8.2.2 SEJMI	22
8.2.3 CEHI.....	23
8.2.4 POJAV MODERNE TRGOVINE.....	23
9. RAZVOJ TRGOVINE V MARIBORU.....	26
10. NASTANEK NAKUPOVALNIH SREDIŠČ IN NJIHOVE ZNAČILNOSTI.....	28
10.1 RAZVOJ NAKUPOVALNIH SREDIŠČ V 2. POLOVICI 19. STOLETJA.....	28
10.2 NAKUPOVALNA SREDIŠČA V ZAČETKU 20. STOLETJA	29
10.3 MODERNI CENTRI V 2. POLOVICI 20. STOLETJA.....	30
11. DEJAVNIKI DECENTRALIZACIJE NAKUPOVALNIH SREDIŠČ	30
12. OPREDELITEV POJMA NAKUPOVALNO SREDIŠČE	31
13. KATEGORIZACIJA NAKUPOVALNIH SREDIŠČ	31
13.1 SPLOŠNA EVROPSKA KATEGORIZACIJA	31
13.2 NEMČIJA	35
13.3 HRVAŠKA	36
13.4 SLOVENIJA	37
14. POJAV IN ZNAČILNOSTI NAKUPOVALNIH SREDIŠČ	43

14.1	POLOŽAJ IN VELIKOST NAKUPOVALNIH SREDIŠČ	43
15.	TIPI NAKUPOVALNIH SREDIŠČ.....	44
15.1	NAKUPOVALNA SREDIŠČA NA PRIMERU MARIBORA.....	45
15.2	PROMETNA LEGA.....	48
15.3	OBLIKA IN STRUKTURA.....	49
16.	NAJVEČJA NAKUPOVALNA SREDIŠČA V MARIBORU	51
16.1	EUROPARK	51
16.2	TPC CITY	52
16.3	QLANDIA	53
16.4	PLANET TUŠ.....	54
16.5	E.LECLERC.....	54
17.	STARO MESTNO JEDRO, KOT »ŽRTEV« NAKUPOVALNIH SREDIŠČ	55
18.	ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	58
18.1	POVZETEK ANKETE	71
19.	PREDLOGI ZA OŽIVITEV STAREGA MESTNEGA JEDRA	72
20.	ZAKLJUČEK.....	73
21.	SUMARRY	75
22.	VIRI IN LITERATURA.....	77

KAZALO SLIK

Slika 1:	Severozahodni vogal mestnega obzidja (Gregorčičeva ulica).....	4
Slika 2:	Židovski stolp, jugovzhodni del nekdanjega mestnega obzidja	4
Slika 3:	mestna hiša Rotovž iz leta 1565	5
Slika 4:	TPC City v Mariboru	44
Slika 5:	Europark	51
Slika 6:	Europark	52
Slika 7:	TPC City.....	52
Slika 8:	Trgovski center Qlandia	53
Slika 9:	Qlandia.....	53
Slika 10:	Planet Tuš Maribor	54
Slika 11:	E.Leclerc.....	54
Slika 12:	SMJ (Gosposka ulica).....	58
Slika 13:	Grajski trg (pogled v Slovensko ulico).....	58

KAZALO KART

Karta 1:	Maribor leta 1824.....	6
Karta 2:	Površine centralnih dejavnosti v Mariboru	10
Karta 3:	Kraji z nakupovalnimi središči	41
Karta 4:	Nakupovalna središča na ulici Veljka Vlahoviča	46
Karta 5:	Nakupovalna središča 2006	46
Karta 6:	Nakupovalna središča 2009	47
Karta 7:	Križišče Tržaške, Ptujске in Ceste Proletarskih brigad	48
Karta 8:	Nakupovalna središča ob Tržaški cesti v Razvanju	49
Karta 9:	Oblike nakupovalnih središč leta 2006	50

Karta 10: Lokacije in hišne številke ulic starega mestnega jedra v Mariboru	55
Karta 11: Registrirane trgovine v mestnem jedru na dan 10.7.2000	56
Karta 12: Registrirane trgovine v mestnem jedru 11.5.2009	57

KAZALO GRAFOV IN GRAFIKONOV

Graf 1: Krivulja spreminjanja površine Mestne občine Maribor	9
Graf 2: Gibanje zaposlenih v gospodarstvu, predelovalnih dejavnostih in trgovini	18
Graf 3: Rast prodajnih površin v nakupovalnih središčih v m ²	44
Grafikon 1: Spol anketirancev	59
Grafikon 2: Razporeditev anketirancev v starostne skupine po deležih	60
Grafikon 3: Pogostost obiskovanja nakupovalnih centrov	61
Grafikon 4: Dolžine obiska nakupovalnega centra	62
Grafikon 5: Pogostost obiska tipa nakupovalnega središča	62
Grafikon 6: Namen obiska določenega nakupovalnega središča	63
Grafikon 7: Razvrstitev lastnosti nakupovalnih centrov po pomembnosti	64
Grafikon 8: Razlogi za obisk določenega nakupovalnega centra	65
Grafikon 9: Menja o tem ali je graditev nakupovalnih središč pripomogla k razvoju Maribora..	66
Grafikon 10: Mnenja o tem ali je gradnja povzročila praznjenje mestnega središča	67
Grafikon 11: Mnenja o tem ali je dostopnost do nakupovalnih središč dobro urejena.....	68
Grafikon 12: Slabosti nakupovalnih središč v Mariboru	69
Grafikon 13: Mnenja o tem ali anketiranci manj zahajajo v mestno središče	70
Grafikon 14: Mnenja o tem ali zapravljajo/obiskujejo nakupovalna središča več, kot včasih	71

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Spreminjanje površine Mestne občine Maribor skozi čas	9
Preglednica 2: Gibanje deleža prihodkov posameznih dejavnosti mariborskega gospodarstva...	17
Preglednica 3: Deležev dejavnosti v letu 1935 in leta 1991	27
Preglednica 4: Število zaposlenih oseb v trgovini in trgovskih površin na prebivalca v letih 1990,1999 in 2005	28
Preglednica 5: Površine prodajnega prostora minimarketa v evropskih državah	32
Preglednica 6: Površine prodajnega prostora supermarketa v evropskih državah.....	32
Preglednica 7: Površine prodajnega prostora hipermarketa v evropskih državah	33
Preglednica 8: Delitev trgovine na Hrvaškem	36
Preglednica 9: Delitev trgovine v Sloveniji	39
Preglednica 10: Število oseb zaposlenih v trgovini med letoma 1995 in 2005	42
Preglednica 11: Število prodajaln v trgovini na drobno med leti 1995 in 2005	42
Preglednica 12: Število prodajaln v trgovini na drobno po vrstah prodajaln v letu 2005	42

1. UVOD

Nekoč je na razvoj in nastanek mesta vplivala industrija. Danes temu ni več tako. Njeno vlogo so prevzele storitvene dejavnosti, med katerimi v ospredje stopa trgovina. Ta je, v zadnjih 15 letih, postala dejavnost reurbanizacije in suburbanizacije mestnega prostora. S svojimi procesi močno vpliva na fizično in sociološko podobo mest, med drugim tudi mesta Maribor. To se je, kot mesto na prehodu iz socialističnega v kapitalistični sistem, znašlo v rokah tržnega gospodarstva, ki usmerja njegov razvoj. Posledice socialistične dobe, načrtne industrializacije in s tem degradacije mestnega okolja, so v mestu vidne še danes. Te »rane« poskuša danes, s svojo razmestitvijo v prostoru, krpiti trgovina, obenem pa se vedno bolj kaže nevarnost njene moči. Nakupovalna središča, kot največji nosilci trgovinske dejavnosti, na eni strani pospešujejo in izboljšujejo oskrbo prebivalstva, na drugi strani pa s tem prevzemajo prvotno vlogo mestnega jedra. Ravno zato je proces praznjenja mestnega središča, trenutno največji problem mesta Maribor. Potrebne so pravilne odločitve strokovnjakov in lokalnega prebivalstva, katerih dejanja in razmišljanja morajo upoštevati nove alternative, saj obstaja nevarnost izgube »življenja« v starem mestnem jedru.

Maribor ima izredno dobre pogoje za širjenje trgovinske dejavnosti in si tudi prizadeva dohiteti nekatera mesta, ki so fazo prehoda že prešla in so danes nosilci razvoja v Sloveniji. Zelo dobro je, da mesto prehaja v fazo, v kateri bo za prebivalce privlačnejše, vendar je pomembno, da ta proces ne usmerjajo ekonomske investicije, temveč človek, ki je najpomembnejši aktivni člen razvoja mesta samega. Vsako mesto teži k dosegu kakovostnega prostora, vendar je to možno doseči le, če ga ustvari človek sam, z upoštevanjem vseh dejavnikov sočasno.

2. NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Glavni namen moje diplomske naloge je ugotoviti vpliv rasti trgovinske dejavnosti na spreminjanje rabe mestnega prostora. S pomočjo gospodarskega in prostorskega razvoja Maribora, skozi zgodovino, želim predstaviti spremembo usmeritve mesta, iz industrijskega v storitveno središče. Prav tako nameravam, s pomočjo pridobljenih podatkov, kartiranja in anketiranja, predstaviti današnje značilnosti nakupovalnih središč in vpliv le-teh na vsakodnevne navade potrošnikov. Iz končnih rezultatov in ugotovitev želim podati nekatere alternative za ponovno oživitev mestnega jedra, saj je to danes v zatonu.

Cilji, ki jih želim doseči so:

- predstaviti spremembo vloge mesta Maribor skozi čas (prehod iz industrijskega mesta v storitveno središče)
- predstaviti prostorski razvoj Maribora
- predstaviti gospodarski razvoj Maribora
- opredeliti vlogo trgovine pri razvoju mesta Maribor
- predstaviti razvoj trgovine v mestu Maribor in nasploh
- predstaviti nakupovalna središča, kot glavne nosilce trgovinske dejavnosti in njihov vpliv na spremembo rabe prostora
- predstaviti nakupovalna središča v Mariboru
- izdelati tipizacijo večjih nakupovalnih središč v Mariboru
- s kartiranjem primerjati današnje stanje starega mestnega jedra s preteklim iz leta 2000

- s kartiranjem prikazati lokacije nakupovalnih središč v Mariboru
- izvesti anketo o nakupovalnih navadah med potrošniki
- na osnovi ugotovitev, iz diplomske naloge, podati možne alternative za revitalizacijo mestnega središča in predvideti nadaljnji razvoj trgovine, specifično nakupovalnih središč, v Mariboru

3. HIPOTEZE

Hipoteze moje diplomske naloge so:

HIPOTEZA 1: Trgovski centri so najpomembnejša nakupovalna središča v Mariboru.

HIPOTEZA 2: Najpomembnejša dejavnika pri izbiri nakupovalnega centra sta raznolika ponudba trgovin in brezplačna parkirišča.

HIPOTEZA 3: Odkar so v Mariboru nastala nakupovalna središča, ljudje veliko manj zahajajo v staro mestno jedro.

HIPOTEZA 4: Zaradi prisotnosti nakupovalnih središč je trgovinska dejavnost iz starega mestnega jedra izginila.

4. METODE DELA

Pri izdelavi diplomske naloge sta bili glavni metodi mojega dela kabinetno in terensko delo. S pomočjo obeh sem prišla do izjemno zanimivih ugotovitev.

Prva faza dela je obsegala zbiranje literature, kjer sem imela kar nekaj težav. Za cilje, ki sem si jih zadala, glede predstavitve mesta, njegovih značilnosti, razvoja in prikaza današnjega stanja, sem morala veliko literature pregledati in izločiti najprimernejšo.

Nato sem poiskala literaturo povezano z glavno temo moje diplomske naloge. Tukaj se je stvar še nekoliko bolj zapletla, saj sem ugotovila, da je največ raziskav narejenih za območje Ljubljane. Razvoj teme sem želela pričeti s predstavitvijo pomena trgovine za Maribor, od srednjega veka do osamosvojitve ter nadaljevati s sodobno preobrazbo in značilnostmi danes.

Opravila sem tudi anketo o nakupovalnih navadah ljudi, ki mi je pomagala pri končnih ugotovitvah in spoznanjih. Glavni namen ankete je bil ugotoviti ali so se nakupovalne navade potrošnikov zaradi razmaha nakupovalnih centrov spremenile.

Karte trgovinskih lokalov v starem mestnem jedru za leto 2000 in 2009 ter lokacije nakupovalnih središč za leto 2009, so bile izdelane s kartiranjem in pomočjo Zlatke Šušteršič iz službe za Geografski informacijski sistem, obdelavo podatkov in informatiko Mestne občine Maribor.

MARIBOR

Maribor je kot drugo največje mesto v Sloveniji, največje izobraževalno, kulturno, gospodarsko in prometno središče v severovzhodnem delu države. Prostorsko gledano leži na stiku dveh pomembnih naravnih poti. Prva pot, po kateri je včasih potekal živahen tovorni promet, teče po

reki Dravi, ki mesto deli na sever in jug. Vzporedno s to potjo danes tečeta tudi cesta in železnica, ki sta del V. koridorja, ta pa predstavlja najkrajšo evropsko povezavo med Italijo in Ukrajino. Avtocestni križ Slovenije sestavljata 2 kraka, Ilirika in Slovenika. Slednja teče od Šentilja preko Maribora, Celja, Ljubljane in Postojne, vse do Kopra in je danes veliko pomembnejša kot Ilirika. Druga pot, ki poteka v poldnevniški smeri, se začne v Graški kotlini, pri Mariboru seka Dravo in se nadaljuje proti Celjski kotlini (Predstavitev mesta Maribor, 2009). Tako pomembna prometna lega Maribora je vplivala na razvoj mesta vse do danes.

Mestno jedro je stisnjeno med dravske terase in na severu ležeče gorice. Maribor je eno izmed redkih slovenskih mest, kjer ima staro mestno jedro pravokotno mestno zgradbo, kar pomeni, da položaj prometnih povezav leži v smeri sever-jug in vzhod-zahod (Predstavitev mesta Maribor, 2009). Zaradi izredne prometne pomembnosti reke Drave, je mestno jedro nastalo neposredno na njenem obrežju in ne pod gradom, ki se je nahajal na Piramidi. Na to je prav gotovo vplivala mokrotnost tal pod Piramido in Kalvarijo, saj je bilo to območje neugodno za gradnjo (Žiberna, 1994). Širitev mesta je v 19. stoletju potekala v smeri proti Meljskemu hribu, danes pa se širi proti Pohorju in od Stražunskega gozda proti jugovzhodu. Zaradi prvotne prostorske ureditve in za urbanizacijo neugodne širitve, je danes večina urbanih komponent mesta skoncentrirana na levem bregu Drave, kjer se nahaja tudi staro mestno jedro (Predstavitev mesta Maribor, 2009). Gospodarski razvoj mesta, v zadnjih desetih letih, je neposredno vplival na drugačen potek razvoja, ki vzpodbuja lociranje razvojnih središč na desnem bregu Drave, saj je ta postal center poselitve prebivalstva.

5. FAZE V PROSTORSKEM RAZVOJU MARIBORA

5.1 Prva faza

Maribor je kot prvotna naselbina nastal na križišču pomembnih prometnih poti. Z zahodne smeri je prišla cesta, ki je vodila iz Slovenske Bistrice in Betnave, ta se je sekala s cestama, ki sta prišli iz vzhoda, iz Dupleka in s severa, iz Ptuja (zametek današnje Usnjarske ulice). Ker je bila prostorska utesnjenost verjetno prevelika, se je središče mesta v 12. oz. 13. stoletju, preneslo na višjo teraso, kjer so najpomembnejšo vlogo prevzele Koroška cesta, Glavni trg in Židovska ulica. V 12. stoletju sta obstajala že grad, na koncu Gospejne ulice na Piramidi, in cerkev, na koncu Orožnove. Koroška cesta, ki je vse do danes obdržala svojo obliko, se je na območju današnjega Glavnega trga razširila v lijakasti obliki, kjer je takrat stalo okoli 30 hiš (Belec, Drozg, 1994)

Za najstarejše obdobje zgodovine mesta Maribor, lahko trdimo, da so se v njem odvijale tri faze:

- 1) začetek 12. stoletja, ko se je naselje nahajalo tik na Dravskem obrežju. Danes ta struktura ni več vidna, ker tukaj stoji minoritski samostan in žički dvor
- 2) obdobje do sredine 13. stoletja, kjer se je jedro preneslo na Glavni trg
- 3) konec 13. stoletja, ko so pomembno vlogo, poleg Koroške in Židovske, dobile tudi Gosposka, Jurčičeva, Vetrinjska in Slovenska ulica (Belec, Drozg, 1994)

5.2 Druga faza

Drugo fazo označuje obdobje srednjega veka, ki je trajalo do 17. stoletja. Čeprav je imelo mesto še leta 1209 naziv trga, je do leta 1254 že zrastlo v mesto, s približno 100 hišami. Obzidje, ki je Mariboru dalo status srednjeveškega mesta so začeli graditi leta 1255 in je potekalo:

- zahod: ob potoku Sv. Barbara (današnja Strossmayerjeva ulica)
- jug: ob spodnji obdravski terasi
- vzhod: ob potoku Treh ribnikov (današnja Svetozarevska ulica)
- sever: ob zgornji terasi (današnja Gregorčičeva ulica) (Belec, Drozg, 1994)



Slika 1: Severozahodni vogal mestnega obzidja (Gregorčičeva ulica) (vir: Maribor – staro mestno jedro, 2010)



Slika 2: Židovski stolp, jugovzhodni del nekdanjega mestnega obzidja (vir: Maribor – staro mestno jedro, 2010)

Izgradnja mestnega obzidja je prostorsko širjenje mesta zavrla za kar nekaj stoletij, medtem, ko se je prometno omrežje med temi leti močno izboljšalo. Nastale so nove trgovske poti, ki so vodile od glavnih mestnih vrat (Dravskih, Koroških in Graških), proti mostišču, to so bile Dravska, Vetrinjska, Gosposka in Jurčičeva ulica. V teh ulicah so se naselili obrtniki in trgovci, pa tudi cerkveno plemstvo. Središče mesta sta bila Glavni in Rotovski trg, ki sta stala eden ob drugem. Na slednjem je od leta 1565 stala mestna hiša Rotovž, hkrati pa so tukaj kmetje prodajali tudi seno in moko. SZ del mesta, kjer so bili vrtovi in vinogradi, je ostal nepozidan (Belec, Drozg, 1994).



Slika 3: mestna hiša Rotovž iz leta 1565 (vir: Maribor – staro mestno jedro, 2010)

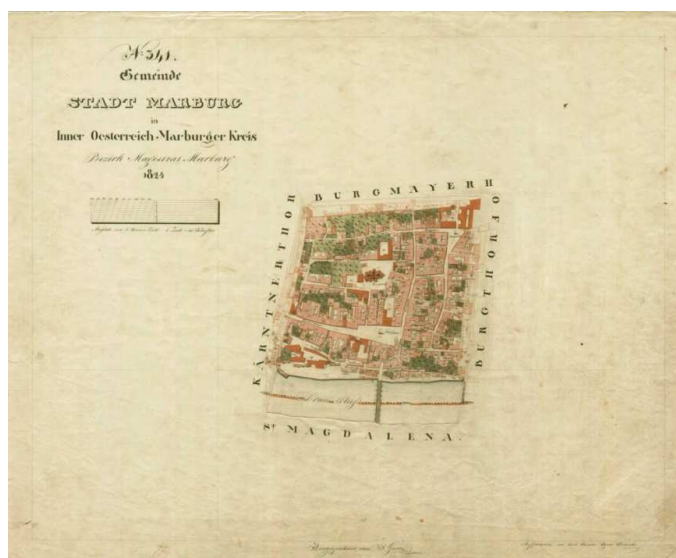
Konec 16. in v 17. stoletju je v Mariboru nastalo več jeder, ki so predstavljala t.i. predmestja. Okoli Ulrikove cerkve je nastalo Graško predmestje, na območju taborskega mostišča in cerkve Marije Magdalene je nastalo taborsko predmestje, eno od jeder pa se je nahajalo tudi ob Graški cesti (Belec, Drozg, 1994).

5.3 Tretja faza

Ta faza je predstavljala čas širjenja predmestij, ki so nastala v drugi fazi in kasnejšo priključitev srednjeveškemu Mariboru. Zaradi širjenja se je površina mesta močno povečala, hkrati pa je s tem tudi močno napredovala gradnja. To je bila posledica strahu pred epidemijami, požari in turškimi vpadi ter povečanega prometa po regionalnih cestah. Širjenje je tako napredovalo, da je mesto, po priključitvi s predmestji, leta 1851, štelo 516 hiš in okoli 4160 prebivalcev (Belec, Drozg, 1994). V preteklosti je bil razvoj mesta povezan tudi z razvojem njegovih upravnih funkcij, vse odkar je prišlo do upravnopolitične reorganizacije leta 1849. Maribor je v tem času postal sedež okraja in okrajnega glavarstva (Prostorski razvoj mesta Maribor, 2009).

Na mestnem načrtu iz leta 1824 je moč razbrati, da je bilo pozidano Graško predmestje ob Partizanski cesti do Kopitarjeve ulice, pa tudi med Svetozarevsko in Ulico Heroja Šlanda. Pozidana so bila tudi manjša območja na Mlinski ulici, Ulici kneza Koclja ter Meljski cesti. Ob Dravi ni bilo pozidanih površin, saj so tam stali mlini (Belec, Drozg, 1994).

Pozidana območja Koroškega predmestja so bila med Dravo in Koroško cesto, Vrbanska cesta ter del Strossmayerjeve. V Magdalenskem predmestju pa Taborsko nabrežje in v bližini Magdalenske cerkve (Belec, Drozg, 1994).



Karta 1: Maribor leta 1824 (GOV, 11.5.2009)

Da je bilo mogoče predmestja povezati s središčem, so meščani med leti 1780 in 1859 podrli mestno obzidje in odstranili nekatera pokopališča, ki so služila območjem onkraj obzidja. Tako je Maribor v 19. stoletju izgubil videz tipičnega srednjeveškega mesta, ki se je razvijalo 500 let. Nova miselnost in procesi, kot sta bila merkantilizem in liberalizem, so mestu postavili nova merila. To je bil čas, ko si je pot v mestni prostor »utrla« industrija, ki pa je bila še prešibka, da bi na mestni prostor mogla vplivati (Belec, Drozg, 1994).

5.4 Četrta faza

Četrta oz. »nova faza« je v mestu nastopila po letu 1850 in je trajala vse do leta 1920, ko je v Maribor prišlo do gospodarske in prostorske ekspanzije. Nova doba je s seboj prinesla tudi novosti v širjenju mestnega prostora. Izgraditev Južne železnice, je v mestu povzročila pospešen razvoj industrije, hkrati pa naseljevanje delavcev. Tako so v bližini manufakturnih in remontnih delavnic začela nastajati obsežna stanovanjska naselja, gradnja pa se je razširila tudi na območja pod Kalvarijo in Piramido ter na desni breg Drave.

Prvo stanovanjsko naselje je bilo zgrajeno med Resljevo in Koresovo ulico na Studencih, v letih 1863 in 1872, za delavce remontnih delavnic tirnih vozil (Belec, Drozg, 1994). To so bile t.i. železniške kolonije, ki so bile skozi leta opremljene z infrastrukturo, ki so jo delavci in njihove družine potrebovali v vsakdanjem življenju (npr. šola, vrtec, trgovina, kopališče,...). Zaradi svoje načrtovane gradnje, pravilnih geometrijskih oblik in pravokotnega sekanja komunikacij, predstavljajo danes te kolonije, zgodovinsko izredno pomemben del urbanistične zgodovine v Sloveniji (Ocean v Mariboru, 2009). Kolonije so delovale kot samostojne enote oz. manjša naselja znotraj mestnega prostora v Mariboru.

Širjenje mesta je s seboj prineslo tudi poudarek na urejanju okolice. Tako so v 70 letih 19. stoletja uredili mestni park, Tomšičev drevored, športni park v Ljudskem vrtu. Hkrati je bila uvedena tudi plinska razsvetljava ter poimenovanje ulic in določitev hišnih števil. Z izgradnjo Glavnega mosta v letu 1913 se je Maribor dokončno prelevil v velikopotezno industrijsko

središče, ki je središče dogajanja prestavilo iz srednjeveškega mestnega središča, na območje Partizanske ceste in železniškega kolodvora (Belec, Drozg, 1994).

Načrt iz leta 1920, Pobrežja in Tezna sploh ne obravnava kot del Maribora, saj je meja na desnem bregu potekala po Tržaški cesti (Belec, Drozg, 1994).

5.5 Peta faza

To je obdobje med leti 1920 in 1940, ki ga bolj, kot prostorski razvoj označuje vojna in z njo povezane politične spremembe, gospodarsko nazadovanje in izguba tržišča. Posledica tega je bil industrijski »zastoj« in močno izseljevanje. Edino »rešilno bilko« predstavlja tekstilna industrija, ki se je locirala na Studencih in v Melju, kjer se ponovno razvijejo stanovanjske kolonije (npr. Hutterjeveva kolonija na Pobrežju, Vurnikova kolonija na Studencih ter Tamova kolonija na Betnavi). To je obdobje iz katerega izvirajo te industrijske cone, ki obstajajo še danes ali pa vsaj njihovi zametki (Belec, Drozg, 1994).

Za to obdobje je v spreminjanju mestnega prostora bolj značilno zapolnjevanje nepozidanih območij znotraj mesta, kot pa širjenje mesta. Nastala je jasna ločnica med levim in desnim bregom Drave. Levi je predstavljal meščanski del mesta, z večstanovanjskimi objekti, desni pa delavski predel. V urbanizmu se začnejo uporabljati tudi regulacijski načrti, ki sicer niso bili vedno usklajeni, so pa pomenili osnovo v gradbeništvu in komunalni ureditvi. Okoliška mestna naselja, kot so bila Pobrežje, Tezno in del Studencev, so se razvijala brez posebnega razvoja, o čemer priča tudi današnje nefunkcionalno omrežje, ki je bilo posledica poljskih poti in parcelnih mej. Pojavljajo se otoki obdani z obdelovalnimi površinami, ki pa danes prav tako podlegajo pospešeni stanovanjski gradnji (Belec, Drozg, 1994).

5.6 Šesta faza

Konec druge svetovne vojne je območje mesta doživelo spremembe. Mesto je postalo eno od štirih okrožij v Sloveniji, tako so se k 5 katastrskim občinam priključile še KO Krčevina na levem bregu Drave, ter Pobrežje, Studenci in Tezno na desnem bregu. Maribor je postal samostojna upravna enota na ravni krajevnega ljudskega odbora leta 1946 (Prostorski razvoj mesta Maribor, 2009). Čeprav sta se območje in pomembnost mesta povečala, pa je bilo mesto po drugi svetovni vojni močno opustošeno. Glavna usmerjenost je bila obnova mesta in gradnja novih stanovanjskih območij, zaradi množičnega priseljevanja iz podeželja (Belec, Drozg, 1994).

Pozidana so bila območja:

- med Partizansko cesto, Kersnikovo in Kopitarjevo ulico
- ob Gosposvetski cesti, Turnerjevi in Vrbanski ulici
- ob Bezenškovi ulici
- na Pobrežju – nastane soseska Greenwich ter soseski ob Nazorjevi in Nasipni ulici
- na Teznem – nastane naselje TAM
- na Taboru – nastane soseska med Ulico Moša Pijade, Dvorakovo in Ljubljansko ter soseska med Fochevo, Cesto proletarskih brigad in Betnavsko cesto

- na Studencih – nastane soseska ob Šarhovi ulici (Belec, Drozg, 1994)

V mestnem središču v letu 1963 zgradijo novi most, ki spremeni prometni potek in tloris mesta. Industrijski obrati so bili locirani v Melju, na Teznem in na Studencih (Belec, Drozg, 1994).

Ko so bile leta 1952 ustanovljene občine, je bil Maribor, kot sedež velike občine, poleg Ljubljane in Celja, razglašen za samostojno mesto. Mesto se je leta 1955 razdelilo na 4 občine: Maribor - Center, Maribor - Košaki, Maribor - Tabor, Maribor – Tezno, h katerim so spadali tudi okoliški kraji. Leta 1962 se je pomembnost Maribora, kot sedeža okraja, povečala na celotno Severovzhodno Slovenijo (Prostorski razvoj mesta Maribor, 2009).

5.7 Sedma faza

Obdobje med letoma 1965 in 1980 je bilo obdobje, ko je imel Maribor največjo površino. S 750 km² in 175 000 prebivalci je bil po površini četrta občina v Sloveniji in prva po številu prebivalstva. K temu je vsekakor pripomogla gradnja novih stanovanjskih sosesk na desnem bregu Drave. Obstoječe soseske so se še povečale, medtem, ko se konec sedemdesetih let prične tudi gradnja univerzitetnega kompleksa in študentskih domov na Smetanovi ulici in Gosposvetski cesti. S tem Maribor pridobi novo funkcijo (Belec, Drozg, 1994).

Najpomembnejši poseg v podobo mestnega prostora Maribora, je bila širitev na Taboru oz. na t.i. predel Maribor – Jug. Ta naj bi postal sekundarno središče z velikostjo 300 ha in 30.000 prebivalci. Ta poseg ni ustvaril samo novega populacijskega težišča, ampak tudi poslovno in trgovsko središče z nekaterimi pomembnimi mestnimi funkcijami. V sedemdesetih letih je tudi Maribor zajel proces suburbanizacije, ki je zajel okoliška vaška naselja. Ta so se od šestdesetih let močno povečala, tako po površini, kot tudi po številu prebivalstva. Prva med njimi so bila: Miklavž, Pekre in Kamnica. Tem so sledila še območja Radvanja, Razvanja, Zrkovc in Dogoš (Belec, Drozg, 1994).

Hkrati s stanovanjskimi območji, pa so se povečala tudi industrijska območja (IC Tezno, Melje in Studenci), kjer je prišlo do ustanavljanja novih podjetij in širjenja obsega proizvodnje. V šestdesetih in sedemdesetih je bila največja med njimi IC Tezno (Belec, Drozg, 1994).

5.8 Osmo faza

Zadnjo fazo prostorskega razvoja je najprej zaznamoval sprejet Zakon o varovanju kmetijskih zemljišč pred spreminjanjem namembnosti v letu 1981. Večji projekt, iz prejšnjega obdobja, Maribor – Jug, se je delno upočasn timeri zaradi gospodarske krize. Tudi predvidena širitev na vzhod je postala neizvedljiva. Vse to je bila posledica gospodarske krize, ki je zajela mesto v tem času in je močno upočasn timeri priseljevanje. Gradnja večjih stanovanjskih objektov se je s tem zaključila (Belec, Drozg, 1994).

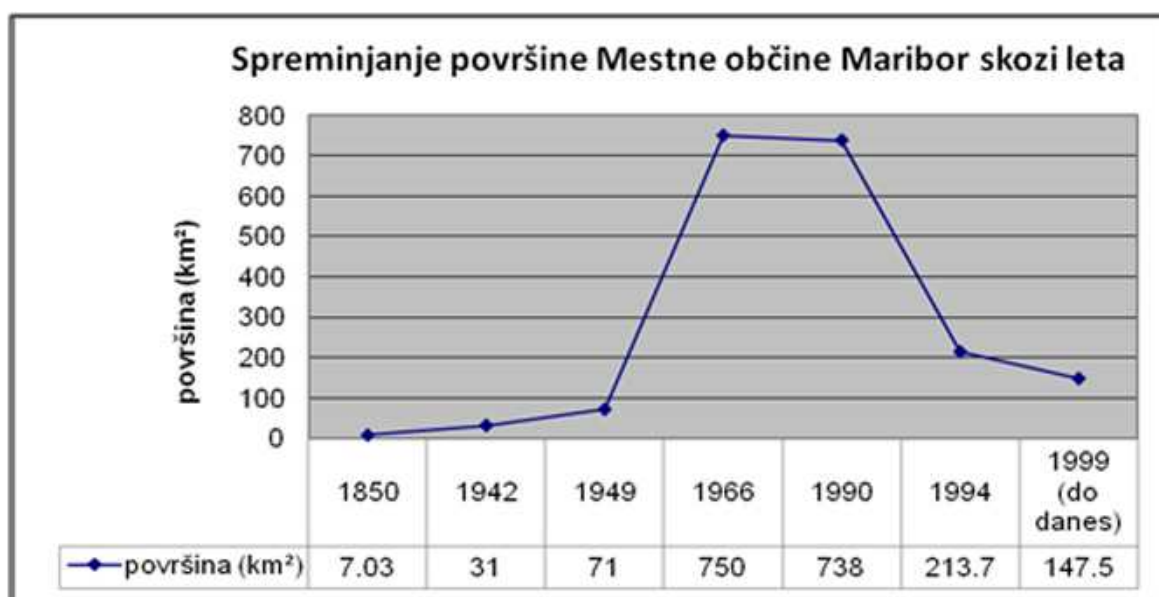
Mestno središče se je začelo izgrajevati navznoter, zapolnile so se prazne parcele, nekateri deli mesta pa so se začeli obnavljati. Ker je Maribor postal tudi univerzitetno središče, se je začela izoblikovati mestna četrt, ki je segala od Slomškovega trga do Koroških vrat. Leta 1983 je bil

sprejet tudi načrt prenove starega mestnega središča. Enega najstarejših območij mesta, Lent, so začeli prenavljati 1985. Ker je bila širitev mesta pod Pohorje, zaradi zaščite kvalitetnih zemljišč ustavljena, so tik pod njim zgradili zimskošportni center s snežnim stadionom, ki še danes predstavlja enega najpomembnejših športno-rekreacijskih območij v Mariboru (Belec, Drozg, 1994).

Površina Mestne občine Maribor	
LETO	POVRŠINA (km ²)
1850	7,03
1942	31
1949	71
1966	750
1990	738
1994*	213,7
1999* (do danes)	147,5

*površina se zmanjša zaradi odcepitve novonastalih občin

Preglednica 1: Spreminjanje površine Mestne občine Maribor skozi čas (vir: Prostorski razvoj mesta Maribor, 2009)

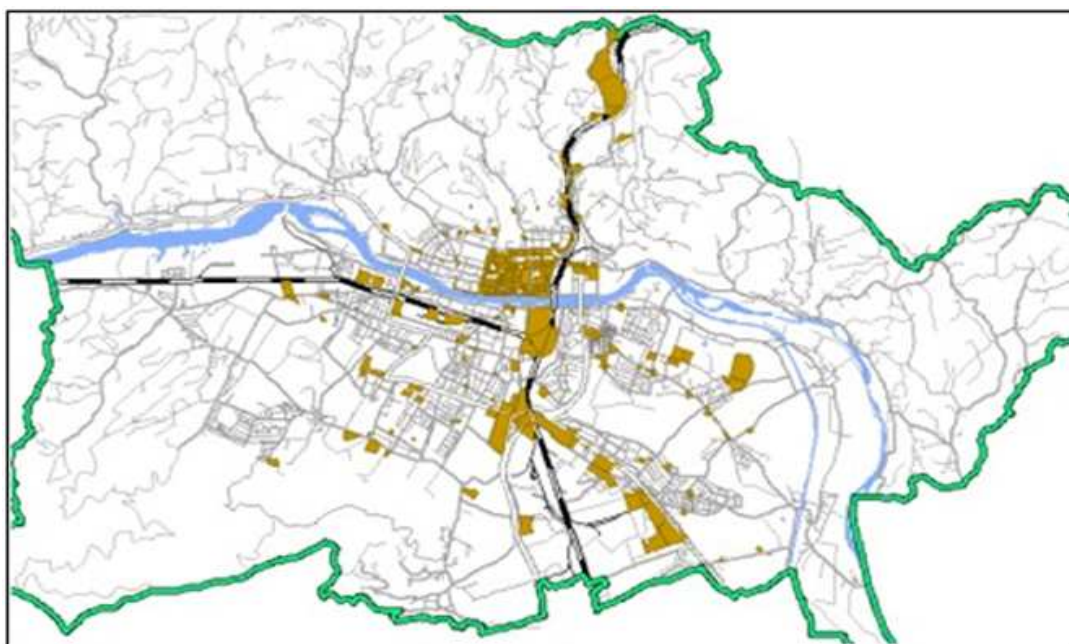


Graf 1: Krivulja spreminjanja površine Mestne občine Maribor (vir: Prostorski razvoj mesta Maribor, 2009)

Na internetni strani Mestne občine Maribor je zapisano:

»Prostorski razvoj mesta Maribor opredeljujejo naslednji dejavniki: strukturne in gospodarske spremembe, porast prostorske mobilnosti prebivalstva, bližina regionalnega avtocestnega vozlišča, dvig blaginje prebivalstva, večje zahteve po urejenem bivalnem okolju, višja stopnja varstva okolja, varovanje kulturnega izročila in krepitev regijske funkcije mesta.« (MOM, 24.3.2009)

»Mestna občina je leta 2000 sprejela urbanistično zasnovo, v kateri so, poleg ostalih, opredeljene tudi površine za centralne dejavnosti, med katere spada, med drugimi tudi trgovina. Te površine se nahajajo v starem mestnem središču na desnem bregu Drave, na severu ob Šentiljski cesti, ob Tržaški in Ptujski cesti, ter ob načrtovani Puhovi cesti na Pobrežju. Skupna površina centralnih dejavnosti je 3.022.140 m².« (Prostorski razvoj Maribora, 2009)



Karta 2: Površine centralnih dejavnosti v Mariboru (vir: Površine za centralne dejavnosti, 2009)

6. NASTANEK, RAZVOJ IN SPREMEMBA VLOGE MARIBORA PO OBDOBJIH

6.1 PRVO OBDOBJE – DO PRVE DOKUMENTIRANE OMEMBE MARIBORA

Rodovitna tla ob Dravi so že v preteklosti privabljala mnoge ljudi. Tako so manjše naselbine, na rečnih nižinah in ob vznožju Pohorja, obstajale že v začetku drugega tisočletja pred našim štetjem. O gostejši poselitvi lahko govorimo šele v bronasti in zgodnji železni dobi, saj so arheologi na tem območju odkrili žarna grobišča iz 10. in 8. stoletja pred našim štetjem ter keltsko postojanko na Pošteli in Mejskem hribu iz 2. in 1. stoletja pred našim štetjem. Ko je razpadla obrska država je mariborski okoliš prešel pod frankovsko cesarstvo (Kladnik, 2003).

Čeprav sta v rimskem obdobju tukaj mimo potekali dve pomembni trgovski poti (prva je tekla od Celeie proti Flavii Solvi - Lipnici na sever, druga pa iz Petovia po dolini Drave proti zahodu), Maribor ni imel posebne vloge v tem obdobju. Predstavljal je le prehodno točko ob prometnih poteh (Belec, Drozg, 1994).

Leta 975 je prišel ponovno nazaj pod nemško vladavino, natančneje pod Veliko Karantanijo, v kateri je bil vključen v mejno grofijo. Ob meji je stalo veliko utrdb, ena od njih se je nahajala tudi v Mariboru, na griču, ki je kasneje dobil ime Piramida. To utrdbo (grad) so poimenovali Marchpurch in je bila postavljena v središču Podravske marke. Po njej je kasneje dobilo mesto ime Marburg (Kladnik, 2003). Arheološke potrditve iz 11. stoletja so potrdile, da je center mesta nastal pod Pohorjem, kar pričata imeni Razwei (Razvanje) in Radewan (Radvanje), ki izvirata iz tega obdobja (Belec, Drozg, 1994).

6.2 DRUGO OBD OBJE – OD 12. DO 15. STOLETJA

Novo naselje, ki je najverjetneje nastalo vzdolž današnje Koroške ceste, je bilo prvič omenjeno leta 1190. To je hitro postalo upravno središče deželnosodnega urada in pražupnijski sedež salzburške nadškofije. Za razvoj novonastale naselbine je bil zaslužen prehod iz naturalnega v denarno gospodarstvo, kot tudi ugoden razvoj obrti in reka Drava, ki so jo uporabljali kot mehansko silo v mlinarstvu. Po njem je ostalo naselje še dolga stoletja močno poznano. Poleg tega se je močno razvilo tudi strojarstvo, ki je skupaj z raznoliko kmetijsko pridelavo, ugodno prometno lego, sejmi, mitninami in stojninami, vedno bolj pridobivalo na gospodarskem pomenu (Belec, Drozg, 1994).

Gospodarsko gledano se je mesto najbolje začelo razvijati po letu 1335, ko se je v mestu osredotočila vsa vinska trgovina. Da bi le najbolje zavarovali trgovino in obrt, so v različni oddaljenosti od mesta, prepovedali sejme, točenje vina, določene obrtne dejavnosti, celo prodajo živine. Mesto je zaradi svoje rasti in razvoja postalo zanimivo tudi za Žide (prvič omenjeni leta 1317), ki so se večinoma ukvarjali z denarništvom in so živeli v Židovski ulici ter njeni okolici. Za razvoj Maribora so bili pomembni, ker so njihove vezi segale vse do severne Italije, Dobrovnika in Prage (Belec, Drozg, 1994).

Pred letom 1209 je kolonizacijska vas grajskih podložnikov, ki je nastala okoli gradu, postala trg, leta 1254 pa še mesto. Od leta 1282, ko je prišlo mesto pod Habsburško cesarstvo, pa vse do 15. stoletja, se je mesto zelo ugodno razvilo (Kladnik, 2003). S prodorom habsburške moči proti Trstu, je ta trgovska pot postala še posebej zanimiva, čeprav je svojo pomembnost, s prodajo vina, kovinskih izdelkov in lesa, ohranjala tudi obdravska smer (Belec, Drozg, 1994).

6.3 TRETJE OBD OBJE – OD 15. DO 18. STOLETJA

V 16. stoletju je postal pomembno strateško središče, skupaj s Ptujem, Brežicami in Radgono, saj je postal del prve obrambne linije, ki je v mestu postavila obrambni zid. Leta 1711, ko je nastala Avstrija, se je geopolitični položaj Maribora spremenil. To obdobje bolj ali manj označuje obdobje recesije, do katere je prišlo zaradi neugodnih družbeno – političnih razmer, požarov in vpadov narodov iz Madžarske in Turčije. Dodatno je na slabitev gospodarske moči in s tem

nazadovanja samega mesta, vplival razvoj obrti in trgovine (Maribor v tem času celo izgubi pravice za trgovanje z vinom) na podeželju ter slabljenje obdravske poti, na kateri so stiki med panonskimi in alpskimi območji začeli pojenjati. Prav vse dejavnosti v mestu močno nazadujejo, bolje sta zastopani le predelovanje kože v Usnjarski ulici in mlinarstvo v Mlinski ulici. Kar je posledica tega, da je na tem območju nastal pristan za splave in šajke s skladišči ter ladijski mlini na Dravi (Belec, Drozg, 1994).

6.4 ČETRTO OBDOBJE – OD 18. STOLETJA DO IZGRADNJE PRVE ŽELEZNICE

Umik Turkov iz Srednje Evrope (1699) in nastanek Avstrije (1711) sta močno povečala geopolitično vlogo Maribora. Pomembnost prometnega vozlišča Maribor sta močno povečali tudi »osvoboditev« Tržaškega pristanišča leta 1717 in dograditev ceste z Dunaja leta 1729. S tem v Mariboru ponovno obudijo trgovine z živili ter mlinarske, usnjarske in pivovarske obrti. Leta 1752 pa postane, s sedežem kresije, tudi upravno središče med Muro in Dravo (Belec, Drozg, 1994).

S prehodom cehov pod nadzor države in mitnine za enotno državno carino, se v mestu začne kopičiti kapital. To je eden od razlogov za ponoven razcvet trgovine in nastanek večjih manufaktur (prvi obrat: vojaška oblačilnica, 1748 – 1809). Hkrati se s tem povezuje tudi oživitev prometa med podonavskim, alpskim in jadranskim območjem, kar je posledica okrepitve centralne politične oblasti in gospodarske politike merkantilizma. Čeprav je še vedno prevladovala prometna smer proti Koroški, ki je bila posledica tukaj nastalih glažut, fužin in kovinsko predelovalnih dejavnosti na Pohorju, sta se trgovina in obrt močno razvili tudi na Tržaški cesti. Transportni pomen Drave in z njim povezana trgovina z lesom, ohranjata velik pomen tudi v tem obdobju (Belec, Drozg, 1994).

V začetku 19. stoletja so živahen razvoj manufakturne industrije zavirale Napoleonove vojne, carinska zapora in centralizacija industrializacije avstrijskih pokrajin. Hitri gospodarski propad Dravske doline, sta reševali industrija v Graški kotlini in zgornji Muri ter povečanje kmetijske pridelave v mariborskem zaledju in z njo povezana trgovina. Le ta je vplivala na izrazito obrtno - trgovski značaj Maribora, vse do sredine 19. stoletja (Belec, Drozg, 1994).

6.5 PETO OBDOBJE – OD SREDINE 19. STOLETJA DO PRVE SVETOVNE VOJNE

To obdobje označuje čas grajenja železniških prog. Najprej Maribor doseže Južna železnica, ki je bila do konca zgrajena leta 1948 in je okrepila trgovino s Koroško. Temu sledita tudi, leta 1863 zgrajena, obdravska železniška proga od Maribora do Celovca, t.i. koroška proga in leta 1860 zgrajena t.i. ogrska proga, ki je tekla od Pragerskega do Ptuja in Kaniže. Z graditvijo železniških prog je bil povezan tudi nastanek železničarskih dejavnosti leta 1863 in nastanek prve velike kovinske industrije, ki je že v tistem času zaposlovala okoli 1000 delavcev (Belec, Drozg, 1994).

Delavci, ki so bili kvalificirani, so večnima prihajali iz severa, hkrati pa so vedno večjo vlogo dobivali ljudje iz mesta in okolice. S tem je počasi prihajalo do proletarizacije kmečkega

prebivalstva in obrtništva, ki je v mesto vnesla mlad kapital. Delavnice, ki so predstavljale germanizacijsko postojanko, so vzpodbudile v mestu nacionalno prebujanje Slovencev, saj je bil Maribor prvi na listi procesa germanizacije Avstro – Ogrske države. Nastanek delavskih četrti je pritegnil tudi trgovino in obrt, hkrati pa je bil »odgovoren« za nastanek novega dela mesta na desnem bregu Drave (Kržičnik, 1956).

Prometna funkcija je v mesto priklicala industrijo, ki se je locirala v Melju, hkrati z njo pa so bili postavljeni tudi mestna plinarna, industrijski mlini in milarne. Posledica vsega tega je bila širitev Maribora proti jugu, tako je mesto kaj hitro doseglo nekatera obrobna naselja, ki so hitro opustila agrarno funkcijo in se priključila mestu. Najpomembnejše podjetje v tem obdobju so bile sicer železniške delavnice, tem so sledili živilski obrati in ob Dravi locirane usnjarne. Vodni mlini so počasi začeli izginjati, te so nadomestili parni, promet s šajkami pa nadomesti promet s splavi, s katerimi se je prevažal les daleč v Panonsko nižino (Belec, Drozg, 1994).

Glede na to, da je gospodarstvo Maribora že od nekdaj slonelo na vinski trgovini, so za trgovanje potrebovali veliko vinskih kleti. Prva izmed njih je bila klet graščaka Alojza p. Kriehuberja, ki jo je zgradil pod mestnim središčem. Ta se je v 18. stoletju povečala in je z 7 milijoni litri vina predstavljala eno največjih v Evropi (Belec, Drozg, 1994). Danes z njo upravlja podjetje VINAG, ki vodi tudi organizirane ogledne 3 kilometre dolgih vinskih hodnikov.

Vsi ti procesi so vzpodbudili hitro širjenje mesta in naraščanje prebivalstva. Maribor je imel leta 1867 12.828 prebivalcev, medtem, ko se je število leta 1900 dvignilo že na 24.601. Kot protiutež temu prebivalstvu so bili postavljeni nemški uradniki, ki so poskušali zavirati razvoj slovenstva. Izgled mesta se je v tem obdobju močno spremenil, tako v gospodarskem, kulturnem in socialnem pogledu, kot tudi na zunaj. Hkrati pa je bilo to obdobje v katerem se je »postavila« prva ekonomska osnova za kasnejši razvoj industrije (Kržičnik, 1956).

6.6 ŠESTO OBDOBJE – PREHOD IZ 19. V 20. STOLETJE IN PRVA SVETOVNA VOJNA

Z razvojen gospodarstva se je posredno začel razvijati tudi denarni trg. Poleg mestne hranilnice, ki je nastala leta 1862, so bili ustanovljeni tudi Mariborski kreditni zavod (1868), Eskomptna banka (1872) in Posojilnica v Narodnem domu (1882). Le ta je kreditirala okoliške kmete, obrtnike in trgovce. Ob koncu 19. Stoletja se je trgovina z vinom, sadjem, lesom, perutnino in zelenjavo močno razmahnila, hkrati z njo pa so nastali tudi prvi večji industrijski obrati mlinske, pivovarniške in milarske industrije. Mesto je tako počasi začelo izgubljati vlogo trgovskega središča agrarnih predelov štajerskih območij (Kržičnik, 1956).

Mlinska industrija, ki je poleg železniških delavnic najpomembnejša industrija v tistem času, je zalagala trgovine vse od Tirolske do Dalmacije in od Dunaja do Trsta. Zaradi pojava industrije so se modernizirale tudi obrtne delavnice, ki so prešle na industrijski način proizvodnje, hkrati pa je to začelo izpodrivati ročni način produkcije (Kržičnik, 1956).

To je tudi čas, ko mesto dobi kar nekaj novosti: avtomobil, telefonsko zvezo z Dunajem, pisalni stroj, elektrika (1888), telegraf, telefon, v trgovini pa se vedno bolj poslužujejo reklamnih sredstev (Kržičnik, 1956).

6.7 SEDMO OBDOBJE – MED PRVO IN DRUGO SVETOVNO VOJNO

Pred in med prvo svetovno vojno je gospodarstvo Maribora skoraj popolnoma zastalo. Razen železniških delavnic je obstala skoraj vsa industrija, ki se nikakor ni mogla vključiti v vojno – gospodarski organizem, hkrati pa je vojna povzročila tudi pomanjkanje surovin za obrtno in trgovinsko dejavnost. Vsi ti problemi so prebivalstvo silili v ilegalna posla, gospodarstvo pa je doživljalo vedno večjo inflacijo (Kržičnik, 1956).

V prvih povojnih letih prve svetovne vojne so bile razmere v gospodarstvu, trgovini in financah precej neurejene. Dinar in s tem inflacijo so uspeli stabilizirati šele po letu 1924. Vrednost le tega je počasi naraščala do leta 1932, ko je avstrijski Creditanstalt tonil v krizo, kar je omejilo denarna izplačila kmetom, tako je tudi slovensko in jugoslovansko gospodarstvo pristalo v krizi. Situacija na denarnem trgu je močno vplivala na razvoj tako mariborskega, kot tudi državnega gospodarstva (Kržičnik, 1956).

Največji problem po vojni je predstavljala izguba tržišča. Zaradi sprememb meja in valute, je mariborska trgovina ostala brez severnega in vzhodnega tržišča, zato je po vojni skoraj popolnoma zastala. Razlogi, ki so prav tako začeli zavirati pomembnost mariborske trgovine so bili: protekcionistična politika bivših odjemalcev, neugodna tarifa v železniškem prometu in neekspeditivna carina (Kržičnik, 1956).

Kljub vsem negativnim dejavnikom pa je potrebno poudariti, da se je kljub temu dobro učvrstila trgovina z lesom in tekstilom, izvoz živilske industrije pa je bil usmerjen predvsem v Avstrijo in Italijo (Kržičnik, 1956). Tudi za industrijo je bilo to obdobje druge močnejše industrializacije. K temu sta nedvoumno pripomogli izgradnja prve pretočne elektrarne na Dravi pri Fali (1918) in hitra elektrifikacija mesta. Čeprav je trgovina izgubila trg na sever in vzhod, pa se ji je, z nastankom nove države Jugoslavije, odprla pot proti, s surovinami zelo bogatemu, jugoslovanskemu ozemlju. To je bil čas, ko je Maribor zaradi svoje ugodne prometne lege, cenene delovne sile in zadostne elektrifikacije, postal najpomembnejše in najmočnejše slovensko industrijsko mesto. S tem je vanj začel pritekati tako domač, kot tudi tuj kapital. Tekstilna in kovinskopredelovalna industrija postaneta najmočnejši panogi, njima se kasneje pridruži tudi lesnopredelovalna industrija, ki ima za seboj močno trgovino z lesom. Sledijo jim kemična, elektroindustrija in industrija usnja, ki najde svoj trg v Jugoslaviji (Belec, Drozg, 1994).

Kot omenjeno je bil eden od pomembnih zaviralnih dejavnikov razvoja gospodarstva v Mariboru neekspeditivna carina. Ta je predstavljala problem tako v industriji (tekstilni), kot tudi v trgovini. Ker je bila reforma na tem področju več kot potrebna in neizogibna, je Maribor leta 1925 dobil novo carinsko tarifo (ta je zaščitila domače proizvode pred uvozom). To je bil eden od glavnih razlogov, da se je v mesto začela »naseljevati« močna tekstilna industrija. »Doctor in drug«, je bila prva tovarna, ki se je v Mariboru locirala, sicer že leta 1922, ob koroškem kolodvoru. 1924 so ustanovili še Mariborsko tekstilno tovarno, dve leti kasneje pa ji je pridružilo še podjetje »Hutter in drug«, ki sta za lokacijo izbrala Melje. Tem so z veliko hitrostjo sledila tudi druga podjetja, ki so se v večini naslonila kar na meljski industrijski center (Kržičnik, 1956). Tekstilna industrija, ki je za seboj potegnila razvoj še nekaterih drugih industrijskih panog, kot npr. kovinsko, kemično, usnjarsko, lesno,...je bila izredno pomembna za razvoj samega mesta, saj je zahtevala razvoj komunale. Mestna občina je leta 1932 organizirala Mestna podjetja, ki so obsegala: Avtobusni promet, Vodovod, Plinarno, Elektro-podjetje, Gradbeno upravo, Prometno pisarno, kot tudi Mestno kopališče Mariborski otok, Pogrebni zavod in Pokopališče. Posledično

lahko potrdimo, da je bilo obdobje med obema vojnama, kljub vsemu, čas ugodnega gospodarskega razvoja za Maribor (Kržičnik, 1956).

Svetovna ekonomska kriza, ki je pojavila konec 20ih let 20. stoletja, zaradi izredne hiperprodukcije, je Jugoslavijo zajela leta 1931 in je trajala vse do leta 1935. Kriza je v naših krajih najbolj prizadela kmetijstvo, k čemur so pripomogle tudi hude zime, in posledično tudi trgovino. Tej so vrstile še mnoge druge, ki pa jih je leta 1939 prestregel nemški fašizem in zgodovina iz leta 1914 se je ponovila (Kržičnik, 1956).

6.8 OSMO OBDODBJE – DRUGA SVETOVNA VOJNA

Takoj po vdoru fašistov na naše ozemlje, v začetku druge svetovne vojne, je bil industrijski del Maribora priključen nemški vojni proizvodnji. To so bila leta največjega pritiska na mariborsko gospodarstvo, okolje in ljudi. Fašisti so si močno prizadevali za priključitev severnega slovenskega ozemlja v Nemški Reich. Zaradi prisilne izselitve več kot 1100 slovenskih družin iz Maribora, se je organiziralo odporniško gibanje, ki se je upiralo ekonomskemu in kulturnemu pritisku. Močna fašistična roka se je zlomila ravno tukaj, saj je Maribor na pritisk odgovoril z oboroženo vstajo, ki so jo vodili komunisti. Posledice vseh teh spopadov so bile vidne tudi v gospodarstvu. Na Maribor je padlo okoli 15000 bomb, ki so uničile skoraj polovico poslopij, ubitih pa je bilo okoli 600 ljudi. Uničena so bila poslopja na območju glavne železniške postaje in dravskega (železniškega) mostu, industrija na območju Melja in Tezna ter železniške delavnice na Studencih, vse to, kar je do takrat predstavljalo gonilno silo mestnega gospodarstva in cesar se je zavedal tudi okupator. Maribor je bil s tem najbolj porušeno slovensko mesto. Kljub temu se mesto ni vdalo, saj je 4 letna osvobodilna vojna, ki je prešla v socialno revolucijo, Mariboru prinesla »zmago« nad okupatorjem. Maribor je tako zamenjal svoj geopolitični položaj in se okrepil kot vojaško pomembno, prehodno izhodišče proti Balkanu in Italiji (Belec, Drozg, 1994; Kržičnik, 1956).

6.9 DEVETO OBDODBJE – PO DRUGI SVETOVNI VOJNI

Po drugi svetovni vojni se je štajerska prestolnica osredotočila na obnovo in pospešen razvoj industrije. Takratni industrijski giganti so bili: TAM (Tovarna avtomobilov Maribor), Mariborska livarna, Metalna, Hidromontaža, Zlatorog, Marles ter nekatera druga. Večino industrijskih obratov je prišlo v roke oblasti, ostale so leta 1946 in 1948 nacionalizirali. Tekstilna industrija v tem času izgubi svojo vlogo, ki jo prevzamejo kovinsko predelovalne, metalurške in elektrotehnične dejavnosti. Te svoja poslopja razmeščajo tudi na desnem bregu Drave ter proti jugu in zahodu, določene dejavnosti celo na mestno obrobje. Razlog za to so bile razpoložljiva energija, delovna sila s močnim agrarnim zaledjem ter povečan tranzitni promet. Dodaten nastanek industrijskih podjetij pa vzpodbudi tudi nastanek hidrocentrale Mariborski otok. Priključitev prve kanalske hidrocentrale na Dravi pri Zlatoličju, leta 1968, na verigo elektrarn od Dravograda do Mariborskega otoka, je omogočila nastanek in obstoj velikih energetske porabnikov. Primer sta bili kemična industrija v Rušah in tovarna glinice in aluminija v Kidričevem, ki sta posledično omogočili ponovni razvoj industrije tudi v Mariboru. Če je veljalo obdobje med obema vojnama za čas razvoja tekstilne industrije, formiranja proletariata in socialnega zatiranja, pa čas po vojni zaznamuje razvoj kovinske industrije, socializma in socialne

svobode, torej čas ekonomskega in kulturnega napredka. Na Mariborskem Pohorju se razvije tudi turistična in rekreacijska dejavnost, ki skupaj z infrastrukturo industrije močno spremeni mestno okolje (Belec, Drozg, 1994; Kržičnik, 1956).

7. GOSPODARSKI RAZVOJ IN PREOBRAZBA MARIBORA PO OSAMOSVOJITVI (1991)

Ob razstavi v Muzeju narodne osvoboditve Maribor je ob razstavi z naslovom »Gospodarstvo v Mariboru nekoč in danes« pisalo:

»V dvajsetem stoletju se je Maribor zapisal v zgodovino kot eno glavnih industrijskih središč v Sloveniji in takratni Jugoslaviji. Bil je mesto velikega gospodarskega razcveta in napredka. Mesto, ki so ga lahko drugim postavljali kot vzgled, mesto, ki mu je gospodarski razvoj poleg blagostanja prinesel tudi razvoj šolstva, kulture ... Maribor je bilo mesto, kjer se je veliko dogajalo, saj je bilo tukaj zbranih veliko družbenih dejavnikov časa (od bogatih tujih podjetnikov do množice preprostih delavcev). Mesto je bilo prav zaradi cvetočega gospodarskega razvoja še bolj privlačno za tujce in prav zato je imelo med drugo svetovno vojno v okupatorjevih očeh posebno mesto. Zgodovinski razvoj v 20. stoletju Mariboru ni prinesel le napredka, ampak je bil to tudi čas velikih gospodarskih kriz, ki so mesto ob Dravi prizadele včasih bolj, drugič manj. Stoletje pa se je po razpadu Jugoslavije in izgubi velikega tržišča za Maribor žalostno končalo, ko so delavci začeli izgubljati službe, ko so podjetja druga za drugim drvela v stečaje... In tako kot se je Maribor sredi stoletja znašel v ruševinah bombnih napadov, se je ob koncu stoletja znašel na »ruševinah« velikega in uspešnega gospodarskega razvoja.« (Gospodarstvo v Mariboru nekoč in danes, 2009)

Maribor je bil izjemno pomembno industrijsko središče, vendar mu je osamosvojitve Slovenije prinesla ogromno težav. Zaradi njegove izjemne enostranske usmerjenosti v industrijo je v prvem obdobju 90-ih let doživel močan gospodarski udarec.

Izguba »južnega trga« in prehod na tržno gospodarstvo sta povzročila val stečajev. Ti so skupaj z brezposelnostjo in izseljevanjem, praktično za nekaj časa ustavili utrip samega mesta. Nekatera podjetja, kot so bila TAM, Elektrokovina, Svila in Metalna, do se danes deloma že preobrazila ali prenehala delovati. Na njihovih mestih so danes nastale poslovne cone, s številnimi novimi podjetji. Primer sta industrijska cona Melje, kjer so še delujejo Mariborska livarna, Henkel, TMI Košaki, TVT in Mlinotest ter Poslovna cona TAM, ki je nastala na območju nekdanje tovarne in danes združuje več kot sto podjetij (Obnova vodovodnega..., 2009).

Glavna naloga, ki si jo je Maribor po osamosvojitvi in z njo povezanim padcem zadal, je bila preobrazba mesta iz industrijskega v storitveno središče. Tako se je Maribor z gospodarskega vidika praktično prenehal »širiti«, ampak si je prizadeval za močnejšo notranjo preobrazbo samega mesta, predvsem pa starih industrijskih območij. Danes tako največji štajerski prestolnici največ dohodka prinesejo storitvene dejavnosti in industrija, ki pa se je v veliki meri modernizirala. Pomembno je poudariti, da se je v zadnjih letih močno razvila predvsem trgovina in bančno – finančni sektor (Obnova vodovodnega..., 2009).

7.1 PRIKAZ STANJA GOSPODARSKIH DEJAVNOSTI, Z NJIMI POVEZANI PROCESI

V začetku devetdesetih se je Maribor, kot eno najpomembnejših slovenski/jugoslovanskih industrijskih centrov, nahajal v močni gospodarski krizi. Industrija, ki je svoj višek učinkovitosti doživela v šestdesetih letih, je sedaj predstavljala finančni problem, saj je bila močno zastarela in ni prinašala dobička. Ob koncu osemdesetih in začetku devetdesetih, pa sta njen padec še dodatno povečali izguba jugoslovanskega in vzhodnega trga (SEV) ter prehod na tržno gospodarstvo, kar je mesto družbeno in gospodarsko prestrukturiralo (Lorber, 2006).

Šele od leta 2002 dalje lahko govorimo o ponovni oživitvi gospodarstva v Mariboru, ki pa se žal še do danes ni popolnoma obnovilo in prinese bore malo k socio – ekonomskemu razvoju mestne občine.

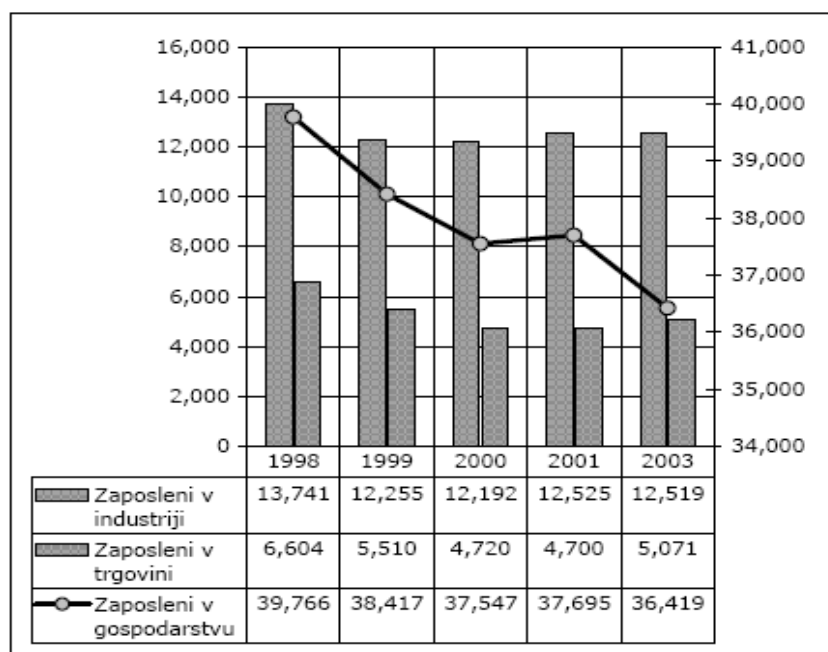
Vzrok krize, ki je svoj višek doživela v osemdesetih, najdemo v neustrezni sestavi mariborskega gospodarstva. Več kot 60 % sta v mariborskem gospodarstvu predstavljali proizvodnja vozil in tekstilna industrija, ki ju je izguba južnega trga najbolj prizadela. Prav zaradi tega padca je po letu 1991 prišlo do velikih sprememb, tako v strukturi gospodarskih podjetij, kot tudi v strukturi prihodkov in v proizvodnji po dejavnostih (Lorber, 2006).

Dejavnost	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Industrija	60,4	49,9	45,5	44,2	41,3	40,3	37,0	38,2	36,1	31,0
Gradbeništvo	7,9	8,3	6,7	6,9	6,7	7,5	7,9	6,8	6,6	6,2
Promet in zveze	3,2	4,0	3,7	3,9	2,2	1,6	6,7 ⁷	7,2	6,9	7,4
Trgovina	23,0	28,0	29,2	26,9	31,5	26,2	24,1	29,8	28,6	30,1
Finančne storitve	1,4	3,8	8,5	10,0	9,5	16,2	15,9	15,3	17,8	12,3
Ostalo	4,1	6,0	6,7	8,1	8,8	8,2	8,4	2,7	4,0	13,0

Preglednica 2: Gibanje deleža prihodkov posameznih dejavnosti mariborskega gospodarstva (vir: Lorber, 2006)

Iz preglednice je možno razbrati, da je delež prihodkov iz industrije v obdobju od leta 1989 do 1998 sicer močno padal, iz 60,4% (močno industrijsko mesto) na 31%, pri čemer je v letu 1998 industrija še vedno predstavljala prevladujočo dejavnost. Posledica tega padca je bilo močno nazadovanje mariborskega gospodarstva. Najmanjši padec je doživela v letu 1993.

Delež prihodkov v trgovini je počasi dosegal industrijo, pri čemer je možno opaziti močan skok, nato pa padec. Delež prihodkov v finančnih storitvah je močno narasel, kar je bilo posledica naraščanja števila malih podjetij, ki so bila vezana na finančne servise. Ostale dejavnosti so bolj ali manj obdržale iste deleže skozi vsa leta, med njimi tudi trgovina, katere dohodek je bil razlog za relativno nizki padec dohodka v slovenskem gospodarstvu (Lorber, 2006).



Graf 2: Gibanje zaposlenih v gospodarstvu, predelovalnih dejavnostih in trgovini (vir: Lorber, 2006)

Iz tabele zgoraj lahko povzamemo slednje:

Gibanje števila zaposlenih v industriji in v trgovini se je, v obdobju od leta 1998 do leta 2003, postopoma zniževalo. V industriji je bil padec števila zaposlenih veliko manjši, kot v trgovini. Pri prvi je število zaposlenih padlo za okoli 9%, pri drugi za okoli 24%, pri čemer je bil skupen padec zaposlenih v gospodarstvu okoli 9%.

V tem obdobju je Maribor začel postopno prehajati v obdobje obnove in modernizacije gospodarstva in z njo povezanih procesov.

Maribor se je, tako kot druga slovenska mesta, zaradi živahne strukture in prostorskih sprememb, znašel kot mesto na prehodu. Glavni razlog za to je prehod iz socialistične v kapitalistično ekonomijo. Danes so razvojne zakonitosti v mestih veliko bolj zapletene kot so bile včasih. Enakovredno se uveljavlja več procesov hkrati, ki pa povečini temeljijo na ekonomskih dejavnikih. Nekateri od teh procesov so izredno močno prisotni tudi v Mariboru, in sicer:

- globalizacija, ki povzroča vedno močnejšo ekonomsko koncentracijo, ekonomsko soodvisnost in je, po večini, pod vplivom velikih centrov moči (razporejanje nakupovalnih središč, glede na investicijske želje)
- suburbanizacija, ki je proces seljenja ljudi in dejavnosti iz mestnega središča na mestno obrobje, za kaj je Maribor vzorčni primer
- gentrifikacija, naraščanje vrednosti mestnega središča, tako za terciarni sektor, kot za prebivalstvo (Pak, 2002)

Prepletanje vseh teh procesov, hkrati z modernizacijo je v Mariboru povzročilo izjemen pritisk na rabo mestnega prostora, kjer se vedno bolj mešajo bivalne funkcije z drugimi (Pak, 2002). V funkcijski zgradbi je, po letu 1991, postajala vedno pomembnejša terciarna dejavnost. Ta je bila posledica prehoda Maribora na tržno gospodarstvo, pri katerem so veliko vlogo igrali zasebna in

lokalna iniciativa, denacionalizacija (ki še vedno poteka), reprivatizacija, investicijska politika in globalizacija, ki je močno opazna z vdorom tujega kapitala in njegovega izjemnega pomena. (Pak, 2002).

7.2 TERCARIZACIJA KOT PROCES SODOBNEGA GOSPODARSTVA V ZGRADBI MESTNEGA PROSTORA

Glede na to, da je namen moje diplomske predstaviti pomen in razvoj trgovine v sodobnem času, je pomembno, da pojem terciarizacije, katere trgovina je glavna dejavnost, podrobneje predstavim.

Terciarizacija pomeni prestrukturiranje gospodarstva od industrijskih (sekundarnih) v terciarne in kvartarne dejavnosti (storitvene dejavnosti). Posledica terciarizacije je ponavadi sprememba ekonomske strukture, ki ji sledijo tudi zaposlitvena struktura in razmestitev dejavnosti v mestnem prostoru.

Terciarizacija je bil eden prevladujočih strukturnih procesov, ki so se odvijali v času osamosvojitve Slovenije (1990). Enako kot so se pospešeno razvijali drugi gospodarski sektorji, je tudi v trgovini prišlo do znatnih sprememb na ekonomskem, prostorskem in strukturnem področju. Z ekonomskega vidika je prišlo do prehoda na tržno gospodarstvo, s prostorskega do hitrega razvoja držav in oskrbnih centrov, s strukturnega pa do prilagajanja na nove tržne zakonitosti in zakone, npr. upoštevanje ponudbe in porabe (Pak, 2001).

Pomembna oblika terciarizacije se kaže v gradnji velikih oskrbnih objektov ali oskrbnih središč, ki se na mestnih obrobjih vedno bolj širijo in se funkcijsko med seboj dopolnjujejo. Zaradi izboljšanja oskrbnih dejavnosti, komunale in ekološke ozaveščenosti, tako ljudi kot »gospodarskih dejavnosti«, se v Mariboru, tako kot v drugih slovenskih mestih, stanje izboljšuje. Izboljšave so posledica novogradenj, predvsem pa vsakovrstnih sanacij, ki se na primeru Maribora kažejo z obnovo starih industrijskih središč, kamor se danes locirajo poslovne in obrtne cone (Pak, 2007).

Glavni problem terciarizacije je konstantno večanje števila oskrbnih/nakupovalnih središč, brez kakršnihkoli zakonitosti ali posebne strukturiranosti. Največkrat se oblikujejo in locirajo na podlagi ugodnosti ponudbe in se zato tudi izjemno hitro spreminjajo, kar priča o tem, da nimajo nikakršnega prepoznavnega vplivnega območja. Ta proces je močno prizadel tudi v mestnem središču locirane oskrbne dejavnosti, ki kar pred našimi očmi propadajo. Njihovo število se je močno zmanjšalo, trgovine se hitro menjujejo, specializirajo, spreminjajo lastnika ali pa najemnika, nekateri spreminjajo tudi svojo dejavnost. Lep primer takšnega procesa je bila stabilna veleblagovnica Merkur v Mariboru, ki so jo po prihodu večjih oskrbnih središč morali zapreti (Pak, 2007).

V Mariboru je ta umik od proizvodnih dejavnosti k storitvenim dejavnostim, pri kateri trgovina močno izstopa, še posebej viden, zaradi tradicije industrijske preteklosti mesta. Ta premik prinaša znatne spremembe v organizacijo in spremembo rabe mestnega prostora. V osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja, torej v obdobju, ko se je krepila lokalna oskrba, so ob že tradicionalnih trgovskih lokacijah (trgovske ceste v središču mesta), nastala nova območja

oskrbnih središč. Vplivi ekonomije so se pri tem posredno videli v spremembah cen in najemnin trgovskih površin ter tudi v spremembah namembnosti prostora. Posledica tega je bilo zniževanje števila manjših trgovin in povečevanje števila gostinskih lokalov in pisarniških prostorov. Število potrošnikov se pri tem ni zmanjševalo, kupna moč je ostala nespremenjena, prerazporedila se je le na nakupovalna središča, ki so se močno razcvetela (Pak, 2007).

Finančno prednost pri tem so imela velika nakupovalna središča, ki so se začela locirati na robu mesta, kamor se je posledično premaknilo populacijsko težišče sodobnih mest, tudi mesta Maribor. Največja prednost določene lokacije je postala ugodna in hitra prometna dostopnost, ki je postala pomemben element v mestnem življenju. Trgovska dejavnost se je postopoma začela seliti na obrobje, ki se je s tem procesom počasi prelevilo iz manjvrednostnega prostora v ekonomsko aktiven in atraktiven del mesta (Drozg, 2001).

Mnoge prednosti, kot so: dobra dostopnost, ponudba na enem mestu, velika izbira blaga, neodvisnost od vremena, možnost družabnega življenja, daljši delovni čas, so razlogi, da nakupovalna središča postajajo, kot jih imenuje Drozg, »urbana vozlišča«. Poleg oskrbe torej nudijo socialno (druženje ljudi) in simbolno funkcijo (postajajo razpoznavni element mest) (Drozg, 2001). Primer takšnega nakupovalnega središča v Mariboru je Planet Tuš. Problem vseh večjih nakupovalnih središč je, da s svojim obstojem uničujejo manjša, hkrati pa so tudi sama v nevarnosti ob graditvi še večjih, kot na primer graditev nam izredno blizu ležečega nakupovalnega središča Seiersberg pri Gradcu (Pak, 2007).

8. TRGOVINA

»Trgovina je eden najbolj dinamičnih, občutljivih in kompleksnih dejavnikov rabe in organizacije mestnega prostora.« (Pak, 2007, str. 69)

8.1 OPREDELITEV POJMA

V predlogu Zakona o trgovini, iz leta 2007, se opredeljuje pojem trgovine kot dejavnost »ki obsega nakupovanje blaga z namenom nadaljnje prodaje, ne glede na to, ali je blago prodano v nespremenjenem ali spremenjenem (obdelava, predelava in dodelava) stanju« (predlog Zakona o trgovini, 2007). Glede na to, kdo je predmet nadaljnje prodaje, ločimo trgovino na drobno in trgovino na debelo. Pri prvi pride do nakupovanja in prodaje blaga potrošnikom in potrošnicam, medtem, ko so pri drugi odjemalci trgovci, samostojni podjetniki ali pravne osebe, ki blago potrebujejo za svojo dejavnost. (Predlog Zakona o trgovini, 2007).

Z nastankom in razvojem trgovine so nastale tudi različne definicije, ki se lahko v grobem delijo na:

- utilitaristične (utilis = korist; te dajejo poudarek na ustvarjanju profita kot cilja prodaje blaga, ki je kupljeno poceni in prodano čim dražje)
- funkcijske (po tej definiciji je vloga trgovine intermediarna, saj opredeljuje delitev dela med proizvajalcem in potrošnikom) (Bezić, 2005)

Popolno definicijo trgovine dobimo le, če obe veji združimo, saj je glavni namen trgovine posredovanje blaga med proizvajalcem in potrošnikom, hkrati pa tudi ustvarjanje profita.

Ker se trgovska dejavnost opravlja v prodajnih objektih ali zunaj njih, ki so v skladu z zakonom, lahko pojem trgovine razumemo tudi kot prostor in ne le dejavnost. Prostor lahko opredelimo glede na:

- velikost prodajne površine
- lego (središče mesta ali obrobje)
- povezanost/nepovezanost z drugimi trgovskimi prostori (samostojna trgovina, nakupovalno središče) (Nakupovalna središča..., 2001; Predlog Zakona o trgovini, 2007)

8.2 RAZVOJ TRGOVINE

Trgovina je ena najstarejših dejavnosti, ki so jo pogojevali višek proizvodnje, poselitev in denar, kot sredstvo menjave. Pojavi se že v času Antične Grčije, kjer je bila omejena na t.i. agore, ki so bile obkrožene z javnimi zgradbami in so predstavljale trgovske centre (Martinek, 2007).

Rimljani so od Grkov prevzeli antično agoro in so jo spremenili v forum. Forumi so prav tako predstavljali središče vsakdana, saj so bili namenjeni trgovinam in socialnemu življenju. Večinoma so nanje postavili stojnice za prodajo dobrin, velikokrat pa so bili tudi prizorišče občasnih večjih trgov. V samem tlorisu mesta oz. mestnem načrtu, je bil ta del vedno izrazito poudarjen (Martinek, 2007).

Trgovina, kot jo poznamo danes, se je začela intenzivneje razvijati v srednjem veku. Tako kot v grškem in rimskem obdobju, so tudi v tem času trgovci prodajali blago in dobrine na zato posebej namenjenih območjih oz. ulicah. Te so bile razdeljene glede na tip prodajanega blaga. Tako so poznali ulice, kjer so se prodajale le začimbe ali drage tkanine in svila. Tak tip ulic lahko najdemo v Benetkah okoli Rialta, v sredini 15. stoletja (Martinek, 2007).

V 18. Stoletju se pojavi nov tip prodaje, ki je bil omejen na »potrošniško blago«. Moda je se počasi začela razvijati s prodajo svile in izdelkov, ki so bili trenutno v modi. Prodaja preprog, tapiserij, zof, svečnikov in slik, je bila zaslužna za nastanek dekorativnega posla. S tem je bila neposredno povezana tudi prodaja luksuznih izdelkov, ki so jih kupovali premožni ljudje in ljudje z veliko prostega časa. Razvoj prodaje potrošniškega blaga je s seboj prinesel tudi spremembe v trgovanju. Trgovci so vedno bolj pridobivali na moči, pri čemer so si, v okviru cehov, nakopičili veliko premoženja, zaradi česar so lahko proizvodnjo blaga predali drugim, sami pa so postali kapitalisti. Cehi so zato navznoter začeli propadati in so zaradi tega tudi izumrli. Kljub temu so, zaradi svoje organiziranosti, postali pomembna podlaga za razvoj današnje trgovine. Nadaljnji razvoj trgovine se je osredotočil predvsem na raznolikost ponudbe in prilagodil povpraševanju (Martinek, 2007).

Davies in Wardova razvoj trgovine pogojujeta z dvema faktorjema. Prvi faktor povezuje z rastjo trgovine z dobrinami, ki poteka na velike razdalje, za kar je potrebna infrastruktura. Znotraj takšne oblike trgovanja sta se oblikovali dve skupini, prva se je ukvarjala s prevozom luksuznih predmetov, druga pa je služila kot podpora prvi, s prodajo potrebščin v vsakdanjiku, ki

so jih trgovci potrebovali na trgovskih poteh. Ta način se je razvil predvsem na območju Bližnjega vzhoda in Azije (Martinek, 2007).

Drugi faktor, ki je prav tako vplival na razvoj trgovine, je bila urbanizacija. Znotraj mest so se začela pojavljati središča, ki so bila posebej namenjena trgovini in so bila povezana s sredstvi menjave. Razvoj le te je bil pogojen z možnostjo ustvarjanja gospodarskega profita. Oblike trgovanja, ki jih pogojuje urbanizacija, se delijo na neformalne in formalne. Neformalne so se pojavljale tam, kjer so bili osnovni pogoji trgovanja (infrastruktura, urbanizacija in sredstvo menjave - blago) vzpostavljeni na najnižji ravni. Formalna oblika trgovanja se razvila iz neformalne, ko je sistem menjave blaga nadomestila prodaja (pojav denarja) in so za to dejavnost namenili posebne prostore (trgovine). Takšen način trgovanja se pojavi že v Mezopotamiji (3500 pr.n.št.), kjer so, v posebej namenjenih trgovinskih prostorih, prodajali vse od oblek, pa do živali (Martinek, 2007).

Formalni in neformalni tip trgovanja danes razumemo nekoliko drugače. Neformalni se pojavlja tam, ko je, kot dejavnost, dopolnjuječ osnovni dejavnosti posameznika ali posamezne ekonomske enote (prodaja na drobno s strani proizvajalca, npr. prodaja zemljišča). Pri formalnem je glavni namen trgovca ali trgovinske organizacije, prodaja končnemu potrošniku. Razvoj le te pogojujejo:

- profit (ekonomski presežek)
- urbanizacija s poselitvijo in
- denar (Martinek, 2007).

Kot že omenjeno v prejšnjih odstavkih so se prve oblike trgovanja pojavile v obliki trgov, tržnic, sejmov in cehov. Ker so pri prehodu iz enega v drugega omogočili razvoj današnje trgovine in njenih različnih oblik, sem jih v spodnjih vrsticah nekoliko bolje predstavila.

8.2.1 TRŽNICE IN TRGI

Razlog zakaj so trgi in tržnice preživeli vse od Antične Grčije, Klasične Kitajske in mogočnega Rimskega imperija vse do danes, leži v njihovi preprostosti. Ponujali so sveže dobrine, prinesene iz lokalnih vrtov ali njiv, ki niso prihajali preko posrednikov in so predstavljali najbolj zdravo in transparentno obliko trgovanja (Martinek, 2007). Trgovci in obrtniki so, v srednjem veku, stojnice z izdelki, postavili kar pred vrata svoje hiše. Ulice in trgi, kjer se je najpogosteje trgovalo, so bili locirani v središču mesta ali naselja, kjer je bila dostopnost za kupce najboljša. Ker je na takšne oblike trgovanja na prostem velikokrat vplivalo tudi vreme, se je sčasoma trgovanje prestavilo v notranjost hiše (Drozg, 2001). Te oblike uvrščamo med formalne, zaradi oblike organiziranosti in neformalne, zaradi izredne krhkosti in nestalnosti, del trgovine (Martinek, 2007).

8.2.2 SEJMI

Sejmi so bili, za razliko od trgov, večji in veliko bolj prehodnega značaja, saj so se odvijali le v določenem obdobju. S seboj so prinesli veliko atrakcij, hkrati pa so bili prizorišče krščanskih

festivalov, zato so bili večinoma locirani na »cerkvenih« tleh. Ker so le ti pomenili izredno velike dogodke, so jih v 13. In 14. stoletju urejali s kraljevimi uredbami, lokalnimi zakoni in s pomočjo duhovščine. Ker se je vedno več prodajalcev odločalo za prodajo na drobno in ne preko grosističnih sejmov, je pomen sejmov v 17. stoletju upadel. Na propad pa je vplivalo tudi obdobje urbanizacije, ko so nastale t.i. borze, ki so zahtevale kroženje menic in maloprodajnih provizij (Martinek, 2007).

Kot posledica tega so se »poslovneži« začeli osredotočati na množenje »nepremičnih« trgovin in veleblagovnic. Trgovina je s tem prešla v novejšo obdobje, ki so ga zaznamovali cehi.

8.2.3 CEHI

Če so začeli večji sejmi nastajati na območjih močnejšega zbiranja ljudi, lahko to še posebej trdimo za cehe. Središča trgovanja so postala mestna jedra in centri skupnosti, kjer so lahko prebivalci živeli ali pa so sem prišli le nakupovati in se družiti. Razvoj mest in izguba njihove obrambne in administrativne vloge, so bili pogojeni s propadom fevdalizma v Evropi. Trgovinska dejavnost se je najprej razvila v angleških mestih, pri čemer je prihajalo do hitrega naraščanja obsega mestnih površin. To je bil tudi čas nastajanja knjižnic, galerij, parkov in mestnih hiš. Ker je veliko ljudi začelo potovati, so se v mesta vnesle nove dobrine in novosti v načinu trgovanja. Vsak ceh je predstavljal manjšo enoto, ki je regulirala prodajne aktivnosti prodajalcev, ki so pridobili dovoljenje za prodajo njihovega blaga. Cehi so prav tako regulirali cene in prepovedovali kakršnokoli tekmovanje med člani (Martinek, 2007).

Martinek v svojem delu omenja avtorja Markhama, ki maloprodajne prodajalce deli v tri skupine:

- krošnjarji; ti so kot potujoči trgovci na hrbtu nosili poln koš dobrin;
- lastniki prodajaln; ti so veljali kot stacionirani trgovci, ki so prodajali obleke, začimbe, zdravila in železne izdelke;
- rokodelci ali obrtniki; najpogosteje so imeli trgovino pred svojo delavnico in so delali po naročilu.

Najuspešnejši med njimi so bili lastniki prodajaln, ki so imeli stalne trgovine in so lahko, poleg vsakodnevnih dobrin, neprestano ponujali tudi luksuzno blago. V zgodnjem kapitalizmu skorajda ni bilo trgovca, ki ne bi prodajal razkošnega blaga, kar je pripeljalo k zapravljivemu življenjskemu stilu bogatejših (Martinek, 2007). S tem so se postavili trdnejši temelji moderne trgovine in z njo povezanih trgovskih centrov.

8.2.4 POJAV MODERNE TRGOVINE

Da ima moderna trgovina takšne značilnosti kot jih poznamo danes, je morala iti skozi več obdobjev razvoja. Wardova in Davies, ga v svoji knjigi iz leta 2002, delita v 5 faz, in sicer:

1. Faza urbanizacije in specializacije
2. Faza masovnosti in zniževanja tveganja
3. Faza omejevanja odgovornosti

4. Faza nastanka trgovinskih verig
5. Faza vzpona multipliciranih družb in javnih družb z omejeno odgovornostjo

1. Urbanizacija in specializacija

Razvoj moderne trgovine se pojavi sočasno s počasno rastjo evropskih urbanih središč v 16. in 17. stoletju. To je tudi obdobje združevanja večjih poselitvenih središč v glavnih mestih in pomembnih pristanišč ter s tem do porasta trgovin. Rast populacije in njena koncentracija je sovpadala z rastjo trgovine tobaka, čaja in ur, kjer so videli možnosti razvoja novih dobrin (Davies, Ward, 2002).

Vzpon trgovine je s seboj prinesel dve nasprotujoči si nagnjenji; na eni strani so obstajale prodajalne z luksuznimi izdelki v velikih mestih, na drugi pa le od povpraševanja odvisne manjše trgovine, sekundarnega pomena, v manjših mestih. Kljub temu so ju povezovale skupne točke, saj so znotraj obeh tipov obstajali enaki poklici, ki so se specializirali (rokavičarji, klobučarji, krojači...). Ker so bile trgovine v lasti enega lastnika, se je le ta »prodajala« pod njegovim imenom, kar razumemo kot začetek »rojstvo brandinga« (Davies, Ward, 2002).

V začetnih fazah moderne trgovine so v večjih mestih izstopale predvsem prefinjene lokalne trgovine, s široko ponudbo izdelkov, dobrim reklamnim trženjem/oglaševanjem, cenovnim pristopom in podporo za stranke (Davies, Ward, 2002). Ponujale so tudi možnost kreditiranja, vendar je to skozi čas izginilo. Ker so bili premiki v trgovini tako močni, se je o njih začelo pogostejše tudi pisati, pri čemer bi lahko rekli, da je trgovina pustila odtise v današnji moderni trgovini. Ker je pričetek obdobja moderne trgovine izredno težko določiti, najverjetneje sovпада z obdobjem 18. in začetek 19. stoletja (po Alexandru in Akheurstu) (Martinek, 2007).

2. Masovnost in zniževanje tveganja

To je faza kjer počasi prihaja do pojava zametkov veleblagovnic, katerih ciljna skupina je postalo prebivalstvo nižjega srednjega sloja in dobro situiranega delavskega razreda. Jasno zastavljene cene, ki nikoli niso bile predstavljene v specializiranih trgovinah, in olajšajo financiranje, sta odvrzla strah ljudem, ki niso poznali modernega okusa in prefinjenega življenja. Prodajne metode in predstavitve izdelkov so še vedno ostale na primitivni ravni, ponudba pa se je ravnala po povpraševanju nižjega srednjega razreda, vse do sredine 19. stoletja (Davies, Ward, 2002).

V fazi masivne proizvodnje se je pojavila nujnost ločevanja med prodajo hrane in nepokvarljivimi stvarmi, pri čemer so morali živila so še vedno nabavljati v marketih. Potrošniki so tako izkusili dva različna načina nakupa; nepredelano hrano na tržnicah in predelano v trgovinah. Zaradi prikaza cen, je prišlo do nesprejemljivosti le teh in do zmanjševanja tveganja ter do pojava večjih veleblagovnic. Prve so se pojavile v prvem četrtletju 19. stoletja, predvsem v rastočih industrijskih središčih, na severu Anglije (Davies, Ward, 2002).

3. Omejevanje odgovornosti

Omejevanje odgovornosti je bil izredno pomemben faktor pri lažšanju rasti individualnih trgovin in trgovinskih verig. Pravico omejene odgovornosti so dobila od države najeta monopolna podjetja, ki so združevala naloge poslovanja in države. Večina teh, ki so imela močno podporo

države, so se izoblikovala v 17. in 18. stoletju. Sčasoma so se začela ta podjetja močneje osredotočati na »komercialno«, kot na »politično«. Popolnoma komercialno značilnost so prevzela s sprejemanjem infrastrukturnih projektov, kot npr. grajenje stavb, pristanišč, avtocest in vodovodnih sistemov (Davies, Ward, 2002).

Prve prave veleblagovnice so se pojavile v drugi polovici 19. stoletja, najprej v Franciji (Bon Marche), nato pa še v Londonu in Chicagu. Pozornost so začeli polagati na gradbeno tehnologijo nakupovalnih središč, pri čemer so želeli doseči dovršeno in eksotično nakupovalno vzdušje. Te so prešle meje prodaje, pri čemer so omejile manjše prodajalce. Predstavile so kataloge novih okusov za srednji sloj in delale predvsem na stalni ceni blaga. Prikaz cen, inovacije, zabava in z njo povezani dogodki so pripomogli k prijetnejšemu nakupovanju prebivalstva. Trgovina je tako postala prostor, ne samo nakupovanja, ampak tudi preživljanja prostega časa in zabave. Vse to je omogočilo vzpon trgovinskih verig, njihovo rast in širitev (Davies, Ward, 2002).

4. Trgovinske verige

Trgovinske mreže so bile ene najpomembnejših inovacij trgovine, ki so se najprej pojavile na obeh straneh Atlantika. Prototip takšnega tipa, je bila trgovina The Great tea Company, ki se je preimenovala v A&P Grocery Company in se je pojavila v Ameriki. Od leta 1859, pa do leta 1881 si je zgradila mrežo z 100 trgovinami. V Evropi je podobno vlogo dobila trgovina Rochdale Pioneers iz leta 1856. Ti dve sta bili ključ na področju velikopoteznega trženja. Takšen tip trgovanja se je prenesel tudi na druge sektorje, kjer je prišlo do vertikalnega povezovanja (Davies, Ward, 2002).

Nove trgovinske verige so se osredotočile na prodajo svežih izdelkov in špecerijo, kot so mlečni izdelki, kruh, sadje in zelenjava. S tem so se približale veleblagovnicam, vendar se zaradi njihove majhnosti in neomogočene samopostrežbe, z njimi nikakor niso mogle primerjati. Poleg prehrabnih trgovin so se razvijale tudi ostale trgovine, ki so prebivalce delavskega razreda zalagale z ostalimi dobrinami. Takšne trgovine so v poznem 19. stoletju ustanovile firme Woolworth v Ameriki ter Marks & Spencer v Angliji, ki še danes spadajo med svetovne »mogotce«. Tukaj lahko vsekakor govorimo že o moderni trgovini, saj trgovci niso samo prodajali dobrin, ampak so jih lahko označevali že kot svojo znamko (Davies, Ward, 2002).

5. Vzpon multipliciranih družb in družb z omejeno odgovornostjo

20. stoletje je prineslo povečanje števila prodajalcev, ki so razvijali panožne mreže. Trenda, ki sta se pojavila v tem obdobju sta bila vzpon organizacij, ki so trgovino uporabile kot »velik posel« in poenostavljanje maloprodajne trgovine. Učinkovitejši način dela, moderni menedžmentski pristopi in večanje kapitala, so trgovskim družbam omogočili širjenje poslovalnic po državi (primer Macy v Ameriki), pri čemer pa so naleteli na nove težave, ki so zadevale skladiščenje in razpošiljanje blaga v večjem obsegu (Martinek, 2007).

Takšne trgovinske mreže so, zaradi svoje moči in velikosti, začele narekovati stil in tempo prodaje, pri čemer pa so zasedle tudi najboljše prodajne površine in se tako postavile nasproti manjšim trgovinam. Prav tako se je začelo zgoščevanje prodajnega sektorja. Lep primer so bile trgovinske mreže v Angliji, kjer so 4 družbe (Tesco, Sainsbury's, Wal-mart in Safeway) obvladovale 70% celotnega trga (Martinek, 2007).

Vzpon multinacionalnih družb Daviesova povezuje s rastjo prodaje blagovnih znamk, ki sta jo omogočila dobro oglaševanje in stimulacija potrošnika. Večji trgovci so se ukvarjali s prodajo hrane, pri čemer so imeli izredno veliko ponudbo. To je privedlo do nastanka posebnega tipa nakupovanja t.i. »one-stop shopping-a«, kjer je kupec lahko dobil vse na enem mestu (Martinek, 2007).

Vse to je privedlo do nastanka velikih nakupovalnih središč, kot jih poznamo danes. Na primeru razvoja trgovine v Mariboru, bom v naslednjih poglavjih, predstavila pojem, razvoj, tipe in vplive le teh.

9. RAZVOJ TRGOVINE V MARIBORU

Že v prvem delu diplomske naloge sem omenila, da so se zametki trgovine pojavili v zgodnjem srednjem veku, kar se je zgodilo tudi pri nas. Dejavnosti, ki sta usmerjali razvoj slovenskih mest, med njimi tudi Maribora, sta bili obrt in trgovina, ki sta se razmeščali ob pomembnih trgovskih poteh. Najpomembnejše med njimi so tekle od morja proti notranjosti, proti takratni Ogrski. Koroška je imela glavno trgovsko pot usmerjeno proti Kanalski dolini, Beljaku, Šentvidu ob Glini, Brežah in Dunaju. Nekoliko južneje pa so trgovske poti vodile iz Čedad (tudi Gorice) proti Tolminu, Škofji Loki in Ljubljani (Kralj, 4.5.2009).

Na vsaki trgovski poti so se pobirale mitnine, zato so bile nekatere poti, po Sloveniji, za trgovce tudi obvezne. Ker sta v 15. stoletju postali trgovina in obrt tudi glavni dejavnosti mest, je med temi in podeželjem začelo prihajati do nesporazumov. Največja sporna točka sta bili trgovini z vinom in soljo. Zemljiški gospodje so zaradi svojih koristi in dobička, podpirali kmečko trgovino, medtem, ko so ji meščani močno nasprotovali. Nesoglasja so se razvila celo tako daleč, da je cesar mogel trgovanje z določenimi dobrinami celo prepovedati (npr. soljo) (Kralj, 4.5.2009).

V poznem 15. in v začetku 16. stoletja se je na našem ozemlju pojavil zgodnji kapitalizem. Trgovci, ki so s trgovino obogateli, so začeli ustanavljati podjetja. Razvilo se je tudi založništvo, ki je delovalo po principu proizvodnje, kjer je delavec blago izdeloval doma, podjetnik ali trgovec, pa ga je zalagal s surovinami ali delovnimi sredstvi. Založništvo je veljalo za prvo obliko kapitalistične proizvodnje, pri kateri so bogati trgovci kupovali surovine, s temi zalagali kmete, ti pa so izdelovali blago za tržne potrebe (Kralj, 4.5.2009).

Manufakture, ki so nastale kasneje, so bile druga oblika kapitalistične proizvodnje, kjer so v proizvodnji delali z rokodelskim orodjem. Ta oblika je imela že notranjo delitev dela (Kralj, 4.5.2009).

V Mariboru so bile trgovine najbolj skoncentrirane v reprezentativnih ulicah starega trga, to so bile Gosposka, Vetrinjska in Slovenska ulica Jurčičeva, nato na Glavnem trgu in na Koroški cesti do predmestja. Edini izvoznici trgovine v Mariboru sta bili vinska trgovina in manufakturna trgovina Gustav Pirchan in Jožef Kokoschinegg. Odjemalce so imele tudi na Balkanu. Zabeleženih trgovin v Mariboru leta 1912 je bilo 312. V obdobju nove konjunktore, med leti 1925 in 1929, je dobila trgovina takšno strukturo, vsaj kar se tiče podjetij, ki je ostala tudi skozi

naslednje krizno obdobje v prvi polovici 30-ih let in nato vse do okupacije. Obrtni in trgovski obrati so bili še vedno zgoščeni v starem mestu (Dejavnosti v Gosposki ulici leta 1935 in 1991).

V starem mestnem jedru je bilo v tem obdobju, v Mariboru, 83 trgovskih podjetij. Od tega so bila najpomembnejša na sledečih ulicah:

- v Gosposki ulici (29),
- na Glavnem trgu (15),
- na Koroški cesti (11),
- v Slovenski ulici (6),
- v Vetrinjski ulici (4),
- v Jurčičevi ulici (4) (Dejavnosti v Gosposki ulici leta 1935 in 1991)

Za trgovino v Mariboru se je začela kriza leta 1929, ko je promet padel za 30%. V letih 1930 do 1935 so sledili učinki svetovne krize, ki so bili zmanjšanje izvoza ter padec cen agrarnih produktov. Po letu 1936 se je položaj trgovstva popravil, vendar trgovina ni dosegla »prejšnje višine« (Dejavnosti v Gosposki ulici leta 1935 in 1991)

Manufaktura, ki je svoj največji razvoj doživela v času Marije Terezije in merkantilizma, je v tem obdobju zaznamovala največji dvig. Edina nemška manufakturna veletrgovina je Budefeldova na začetku Gosposke ulice, medtem, ko je v dejavnosti trgovine z mešanim blagom bilo glavno podjetje, trgovina na debelo in drobno, Miloša Oseta na Glavnem trgu (Dejavnosti v Gosposki ulici leta 1935 in 1991)

Gosposka ulica ima že od svojih prvih omemb izredno pomembno trgovsko funkcijo. Trgovci so blago, ki so ga potrebovali, kupovali v tujini, zlasti v Trstu, ki je bilo izredno pomembno trgovsko območje že takrat (Dejavnosti v Gosposki ulici leta 1935 in 1991).

Delež dejavnosti v Gosposki ulici leta 1935:	Delež dejavnosti v Gosposki ulici leta 1991:
obrt 39%	obrt 10%
trgovina za kratkoročno oskrbo 21%	trgovina s kratkoročno oskrbo 17%
trgovina s srednjeročno oskrbo 18% (tekstil, usnje)	trgovina za srednjeročno oskrbo 46%
drugo	trg. za dolgoročno oskrbo 10%

Preglednica 3: Deležev dejavnosti v letu 1935 in leta 1991 (vir: Dejavnosti v Gosposki ulici leta 1935 in 1991, 1992)

Glavni vzrok za tako visok delež obrti in trgovine s kratkoročno oskrbo je nizka stopnja industrializacije. Vzrok za to je, za to obdobje značilna gospodarska pasivnost celotne Slovenije in ne samo Maribora, ki sta jo spremljali tudi prepočasna akumulacija kapitala in zaostajajoča industrializacija (Dejavnosti v Gosposki ulici leta 1935 in 1991).

V 19. stoletju so se v Sloveniji prvič pojavile blagovnice in velike trgovske hiše, ki so kot nekdanje trgovine z mešanim blagom, ponujale raznovrstne izdelke, kar pa je bilo v veliko večjem obsegu. Tudi te blagovnice so bile locirane v mestnem središču ali ob obrobju, saj je bilo

tukaj skoncentriranega največ prebivalstva, središča pa so imela praktično popolnoma trgovsko funkcijo (Drozg, 2001).

Nova oblika trgovske ponudbe, ki je ustrezala množični proizvodnji, se je pojavila v sedemdesetih letih 20. stoletja. Zahtevala je množično ponudbo, hkrati pa tudi množično potrošnjo, skupaj z visoko stopnjo motorizacije prebivalstva. S tem so se spremenile tudi nakupovalne navade prebivalcev, največjo preobrazbo pa je doživelo mesto samo, saj je le ta zasičila mestna središča s prometom in oskrbnimi dejavnostmi, ki so spremljale trgovsko ponudbo (Drozg, 2001).

10. NASTANEK NAKUPOVALNIH SREDIŠČ IN NJIHOVE ZNAČILNOSTI

Čeprav zametki nakupovalnih središč segajo že v obdobje Grčije, kjer so se pojavljali kot arkade in galerije, so se takšni kot jih poznamo danes, razvili šele ob prihodu avtomobila. Ta je kupcem omogočil hiter in enostaven dostop do centrov, ki so se locirali proč od njihovih domov ali celo na mestno obrobje. Razvoj je še dodatno vzpodbudil pojav tržnega gospodarstva, v 90-ih letih. Trgovina je zaradi razmaha trgovskih dejavnosti, razvoja podjetništva, dviga blaginje po času socializma in širjenja potrošništva v zgodnjih 90-ih, doživela svoj največji razvoj. Stanje dobro prikažejo podatki v spodnji tabeli, kjer je vidno, da se je število zaposlenih v trgovini, med letoma v obdobju 12 let (1990 – 2002), povečalo za kar 25%, medtem, ko je trgovska površina narasla za več kot polovico.

	Število zaposlenih oseb v trgovinski branži	Trgovska površina na prebivalca
1990	39.331 oseb	0,50 m ² (Drozg, 2001)
1999	50.428 oseb	1,00 m ² (Drozg, 2001)
2005	56.265 oseb	1,36 m ² * (SURs)

Preglednica 4: Število zaposlenih oseb v trgovini in trgovskih površin na prebivalca v letih 1990, 1999 in 2005 (vir: Drozg, 2001)

*število prebivalstva leta 2005: 2001114 (vir: SURs)

10.1 RAZVOJ NAKUPOVALNIH SREDIŠČ V 2. POLOVICI 19. STOLETJA

Martinek v svojem diplomskem delu omenja avtorja Richarda Senneta, ki meni, da je do razvoja nakupovalnih središč v tem obdobju prišlo, zaradi sprememb proizvodnega sistema. Ročno delo so postopoma zamenjali stroji, ki so lahko proizvedli dosti več blaga, v krajšem času. Poleg tega je tudi industrija vzpodbudila širitev tržišč, kjer je potrošnik lahko kupil karkoli je potreboval. Nakupovanje je tako dobilo nove vrednote (Martinek, 2007).

Pojav fiksnih cen je pomenil konec barantanju, medtem, ko prost vstop v veleblagovnico ni zahteval nakupa, po principu »just looking«. Velikost in raznovrstna ponudba, sta ljudem ponudila možnost pohajkovanja, pri čemer so kupci prešli iz »aktivnega barantalca« na »aktivnega opazovalca«. Tako se je rodil tip modernega nakupovalca. Spremembe so se pojavile tudi v načinu predstavitve trgovin in njihove ponudbe (Martinek, 2007).

Zanimivo je, da v začetku nakupovalna središča niso izgledala tako kot danes, ampak so bila locirana na odprtem območju, preko katerega je po sredini tekla glavna ulica, ki so jo obkrožali trgovinski lokali, vse skupaj je bolj ali manj spominjalo na trg ali park. Prvi oblikovalci so v načrtovanje celo vključevali travnate površine, ki so spominjali na javne trge v ameriških mestih. Zaradi takšnih »urbanih parkov« se je nakupovanje razvilo v rekreacijsko, komercialno, osebno, kulturno in naravno izkušnjo (Martinek, 2007). Današnja nakupovalna središča teh lastnosti več nimajo, objekte so v celoti omejili, občutek naravnega pa poskušali ponotranjiti s postavitvijo zelenja v središču nakupovalnega objekta. To velja predvsem za večje nakupovalne centre, kjer je skoncentriranih več različnih trgovin. V Severni Ameriki in Zahodni Evropi predstavljajo nakupovalni centri, po besedah Rebernika »postmoderna mesta potrošnje« (Rebernik, 2008, str. 212). Večnamenskost se kaže v tem, da niso le mesta potrošnje ampak so postala tudi, z mojimi besedami povedano, »points of amusement«.

Do pojava prvih modernih nakupovalnih središč je prišlo v Ameriki. Veleblagovnice, iz katerih so se razvili nakupovalni centri, niso bile le z ekonomskega vidika pomebne za razvoj mest, ampak so postale tudi center arhitekturnega izražanja. Snovitelji veleblagovnic, med katerimi sta bila Alexander Stewart in John Wanamaker, so namerno ustvarili takšne, ki so pri odjemalcih vzbujale želje. Pri tem je še dodatno pomagalo oglaševanje, ki se je med leti 1850 in 1880, še posebej razvilo (Martinek, 2007).

Arkade so bile prvi tip nakupovalnega središča na svetu, kjer so bili prehodi med ulicami prekriti s steklom. Najpomembnejše v Evropi so bile Milanske, Victor Emmanuelove arkade, v Ameriki pa Clevelandske arkade, ki so imele približno 300 m² stekla in so bile s tem največje na svetu. Iz arkad so nastale oblike današnjih nakupovalnih centrov (Martinek, 2007).

Pred prihodom nakupovalnih središč so bila mesta večinoma umazana in kaotična, primanjkovalo je parkirišč, promet pa je bil neurejen. Pojav je torej pomenil rešitev urbanih problemov (Martinek, 2007). Prednosti, kot so dobra dostopnost, ponudba na enem mestu, velika izbira blaga, neodvisnost od vremena, možnost družabnega življenja, so razlogi, da so nakupovalna središča postala, kot jih imenuje Drozg, »urbana vozlišča«. Poleg oskrbe so začela nositi tudi socialno (druženje ljudi) in simbolno funkcijo (postajajo razpoznavni element mest) (Drozg, 2001).

10.2 NAKUPOVALNA SREDIŠČA V ZAČETKU 20. STOLETJA

Z vidika nakupovalnih središč lahko obdobje 20. stoletja razdelimo na dva dela: PREDVOJNO IN POVOJNO.

Predvojna nakupovalna središča so nastala linijsko vzdolž glavnih cest, s klasičnimi parkirnimi prostori. Ob cesti so si sledile manjše trgovine, lekarne, pralnice,...Namen ni bil zadrževanje stranke na mestu, ampak velika učinkovitost, v najkrajšem možnem času. Poleg teh so se pojavljali nakupovalni centri skupnosti, na mestnem obrobju. Primer takšnega je bil J.C.

Nichols's Country Club Plaza v Kansas Cityju, katerega namen je bil združevanje vsakodnevnih potreb prebivalcev obmestne skupnosti. Ti so nastali okoli leta 1920 in so povečini vključevali tudi kulturne aktivnosti (koncerti, šovi, plesi,...) (Martinek, 2007).

Kot največjo inovacijo **povojnega** časa štejem regionalno nakupovalno središče, t.i. »Mall«. Ti so začeli vplivati na decentralizacijo dejavnosti v mestu. Populacija, trgovinski posli in objekti, so se začeli seliti na mestno obrobje. Graditev hitrih meddržavnih cest je pripomogla k hitrejšemu dostopu mestnega obrobja, hkrati pa so bila takšna vozlišča idealna lokacija za nastanek nakupovalnih središč. Za začetnika takšnega tipa štejem veleblagovnico Northgate iz leta 1950 v Seattlu (Martinek, 2007).

10.3 MODERNI CENTRI V 2. POLOVICI 20. STOLETJA

Celovit načrt nakupovalnega središča kot ga poznamo danes je izdelal arhitekt Victor Gruen, ki velja za t.i. »Mall Maker-ja«. Bil je eden izmed prvih, ki je v obmestnih nakupovalnih centrih videl rešitev ameriških urbanističnih problemov, kar se je kasneje preneslo tudi na Evropo. Leta 1956 je ustvaril Northland center v Detroitu, ki je bil prvi pokriti center na svetu. V pokritem prostoru je združil trgovine s parkirnimi prostori in notranjim prezračevanjem ter ga okrasil z naravnim rastjem (Martinek, 2007). Nakupovanje se je tako »prostorsko« ločilo od zunanjega sveta. Od tod dalje so se centri le še povečevali in ponudbeno »nadgrajevali«, hkrati pa so začeli postajati glavni sovražniki nekdanjih trgovskih mestnih jeder. Ta so se začela boriti proti težavam, s počasnimi prenovami nekaterih »zastarelih« mestnih predelov.

Tak tip nakupovalnih središč je osvojil tudi evropska mestna obrobja, le, da tukaj nakupovalna središča še niso bila tako dobro razvita, kot v Ameriki. Največ nakupovalnih centrov v Evropi so postavili med leti 1957 in 1990 (Martinek, 2007).

11. DEJAVNIKI DECENTRALIZACIJE NAKUPOVALNIH SREDIŠČ

Na dekoncentracijo in razvoj trgovine v mestih je vplivalo veliko dejavnikov (Rebenik, 2008):

- Spremenjena poselitvena struktura prebivalstva. Proces seljenja prebivalstva z visoko kupno močjo na suburbana območja, je spremljal tudi proces selitve trgovin, ki je tako sledila povpraševanju.
- Bolje situirano prebivalstvo, z večjo kupno močjo je povzročilo pospešen proces terciarizacije in razvoj velikih nakupovalnih središč.
- Mobilnost prebivalstva je rešila probleme oddaljenosti ljudi od oskrbnih središč.
- Spremenjen način življenja in nakupovanja. Hitrejši način vsakdanjega življenja je potreboval celotno ponudbo na enem mestu.
- Povečanje konkurence in posledično zniževanje stroškov. Stroški upravljanja nakupovalnih središč in stroški proizvodnje, so pri večjih trgovskih verigah veliko nižji, se pa še vedno znižujejo zaradi pritiska konkurence.
- Cenejša zemljišča na mestnem obrobju za velika trgovska središča izredno veliko pomenijo, hkrati pa takšen okoliš ponuja tudi možnost nadaljnje širitve.

12. OPREDELITEV POJMA NAKUPOVALNO SREDIŠČE

Nakupovalno središče je plansko urejeno območje v katerem je več trgovskih lokalov, ki se lahko nahajajo v enem ali več objektih. Poleg trgovin, ponujajo veliko število gostinskih lokalov in nekaterih storitvenih dejavnosti (banke, pošte,...). Zaradi velike površine, se locirajo v mestnem obrobju. Ker kupci do njih dostopajo z osebnim prevozom, so ponavadi v eni ali več etažah locirana pokrita ali nepokrita parkirišča. Trgovine znotraj središča imajo skupen delovni čas, upravljanje in oglaševanje. Imajo večje število trgovin in večjo ponudbo blaga, kot blagovnice in samopostrežne trgovine (Drozg, 2001; Vresk v Rebernik, 2008).

Glavne značilnosti so torej:

- velika površina
- večja in raznovrstna ponudba izdelkov
- en ali več objektov
- skupni upravljalec in delovni čas
- veliko parkirišč
- pogosta lokacija na mestnem obrobju

13. KATEGORIZACIJA NAKUPOVALNIH SREDIŠČ

Z razvojem nakupovalnih središč se je začela razvijati tudi njihova tipizacija. Ker so se med njimi hitro pojavile razlike, glede velikosti, števila trgovin, zaledjem, ki so ga imele ipd, so za vsako državo posebej kategorizirali nakupovalna središča.

Najprej bom predstavila kategorizacijo po evropskem statističnem sistemu, nato še tipizacije nekaterih izbranih držav in na koncu še Slovenije. Poskušala bom ugotoviti, če obstaja kakšna boljša kot slovenska, za primer Maribora.

Ker je Hrvaška gospodarska zbornica leta 2004 izdala izjemno pregleden dokument kategorizacije prodajaln in nakupovalnih središč po državah, sem evropsko, nemško in hrvaško kategorizacijo, povzela po njihovem dokumentu (poglavja 13.1., 13.2., 13.3.).

13.1 SPLOŠNA EVROPSKA KATEGORIZACIJA

Terminologije in definicije trgovinskih lokalov, ki se uporabljajo znotraj Evropskega statističnega sistema (»European Statistical System«) se navajajo v bazi podatkov CODED (»The Eurostat Concepts and Definitions Database«) in publikacijah Eurostat-a. Baza CODED deluje kot neodvisen informacijski sistem, hkrati pa je del Eurostata. Predstavlja osnovo za standardizacijo in usklajevanje koncepta in definicij na področju trgovine. Njen namen je vzpodbujanje uporabe obstoječih standardov, znotraj Evropske unije.

Znotraj trgovine, v grobem razlikujemo, prodajo v prodajalnah (maloprodaja) in druge oblike prodaje. Trgovine maloprodaje se delijo na tiste, ki prodajajo pretežno prehrabene izdelke in neprehrabene trgovine. Definicije posameznih vrst prodajaln se znotraj Evropske unije po državah razlikujejo, baza CODED pa združuje njihove skupne značilnosti.

PRODAJALNE S PRETEŽNO PREHRAMBENIMI IZDELKI

Znotraj te skupine razlikujemo: mini market, supermarket, hipermarket, diskontna prodajalna in prodajalna sosedstva.

🚦 MINI MARKET (»Mini-market, »superette) – samo prehrambeni izdelki

Minimarket je samopostrežna prodajalna, ki nudi pretežno prehrambene izdelke. Površina prodajnega prostora je med 100 in 400 m² (glej tabelo...)

DRŽAVA	POVRŠINA PROD. PROSTORA V m ²
Slovenija	40 in več
Nemčija, Belgija	100-400
Francija, Španija	120-400
Velika Britanija	186 in več
Grčija, Portugalska	manj kot 200

Preglednica 5: Površine prodajnega prostora minimarketa v evropskih državah (vir: Hrvaška gospodarska zbornica, 2004; Pravilnik o minimalnih..., 1993)

🚦 SUPERMARKET (»Supermarket«)

Gre za samopostrežno prodajalno, kjer se prodajajo pretežno prehrambeni izdelki, v manjšem obsegu pa tudi neprehrambeni. Prodajna površina se razlikuje od države do države in se giblje med 200 in 2500 m² (glej tabelo....)

DRŽAVA	POVRŠINA PROD. PROSTORA V m ²
Grčija, Portugalska	200 in več
Nizozemska	približno 300
Slovenija	400 - 999
BEL, DAN, FRA, ITA, LUX, ŠPA	400-2500
Nemčija	400-1000
Velika Britanija in Irska	do 2323

Preglednica 6: Površine prodajnega prostora supermarketov v evropskih državah (vir: Hrvaška gospodarska zbornica, 2004; Pravilnik o minimalnih..., 1993)

🚦 HIPERMARKET

Hipermarket je samopostrežna prodajalna s parkiriščem, ki ima široko ponudbo prehrambenih in neprehrambenih izdelkov. Prodajne površine hipermarketov so prikazane v tabeli spodaj.

DRŽAVA	POVRŠINA PROD. PROSTORA V m ²
Slovenija	1000 in več
Nemčija	1500-5000 in več
Velika Britanija in Irska	2323

BEL, DAN, FRA, GRČ, ITA, LUX, NIZ, POR, ŠPA	nad 2500
---	----------

Preglednica 7: Površine prodajnega prostora hipermarketa v evropskih državah (vir: Hrvatska gospodarska zbornica, 2004; Pravilnik o minimalnih..., 1993)

V Nemčiji, hipermarkete delijo na »Verbrauchermarkt« (potrošniško središče), ki imajo od 1500 do 4999 m² prodajnih površin in »SB-Warenhaus« (veleblagovnica), ki ima nad 5000 m² prodajne površine. V Veliki Britaniji in na Irskem poznajo tudi prodajalne z imenom »Superstore«, ki imajo, za razliko od standardnih hipermarketov, manjši asortiment neprehrambenih izdelkov.

DISKONTNA PRODAJALNA (»Discount store«)

Glavni značilnosti diskontne prodajalne sta, da imajo manjšo ponudbo izdelkov, kot v drugih prodajalnah, vendar so ti cenejši in, da poslujejo skoraj brez stroškov.

PRODAJALNA SOSEDSTVA (»Convenience store«)

Ponudba izdelkov v prodaji je namenjena potrebam prebivalcev soseske. Ti prihajajo po nakupe ponavadi brez prevoznih sredstev, saj tukaj opravijo hitre in neplanirane nakupe, ko jim doma kaj manjšega primanjkuje. Prodajna površina je majhna ali srednje velika, delovni čas pa daljši kot pri ostalih prodajalnah.

PRODAJALNE S PRETEŽNO NEPREHRAMBENIMI IZDELKI

V tej skupini ločimo sledeče: veleblagovnica, prodajalno z mešanim blagom, specializirana trgovina in trgovski center.

VELEBLAGOVNICA (»Department store«)

Veleblagovnica je prodajalna z veliko prodajno površino, na dostopni lokaciji – ponavadi v središču mesta. Nudi široko ponudbo izdelkov za končno potrošnjo (»customer goods«), med katerimi se obvezno prodajajo izdelki za dom in oblačila. Izdelki in ponujene usluge se prodajajo s pomočjo osebja in so ločeni po oddelkih, ki vsak posamezno delujejo kot specializirana trgovina. Oddelek za prodajo prehrambenih izdelkov običajno posluje kot samopostrežni supermarket v sklopu veleblagovnice, oblačila, obutev in delikatesni proizvodi pa se prodajajo po načinu samoizbora.

PRODAJALNA Z MEŠANIM BLAGOM (»Variety store«)

Prodajalna posluje po načinu samoposluževanja in ima relativno široko, poceni, a ne preveliko ponudbo blaga za vsakodnevno uporabo. (»every day customer goods«).

SPECIALIZIRANA TRGOVINA (»Specialised trade«)

Specializirana trgovina nudi eno ali izredno malo skupin izdelkov. Primer so prodajalne obutve, oblačil ali parfumerije. Večje prodajalne ponujajo izdelke, kot so pohištvo, bela tehnika, izdelki za šport in rekreacijo, avto deli,... in lahko imajo tudi do 2500 m² prodajne površine.

TRGOVSKI CENTER

Trgovski center tvori večje število prodajaln, gostiln in drugih storitev, ki so prilagojene določenemu številu potrošnikov. Središče trgovskega centra ponavadi predstavlja večja samopostrežna trgovina. Ustvarjen je tako, da deluje kot samostojna enota, včasih bi lahko rekli tudi kot samostojno mesto. Objekt je natančno planiran, konstruiran in ponavadi arhitekturno edinstveno oblikovan. Vsi lokali znotraj centra imajo skupno upravo in parkirišče.

OSTALE OBLIKE PRODAJE

CASH & CARRY PRODAJA

V prodajalnah se nudijo izdelki iz veleprodajnih skladišč po načinu samopostrežbe (prehrambeni izdelki) ali prodaje vzorcev (večinoma neprehrambeni izdelki). Kupci (fizične osebe, trgovci na malo, obrtniki,...) blago kupijo in plačajo takoj ter ga odpeljejo z lastnim prevozom.

POŠTNA PRODAJA IN PRODAJA NA DALJAVO (»Mail order«, »Distance selling«)

Gre za obliko prodaje, kjer se izdelki nudijo preko katalogov, prospektov, reklamiranjem po TV ali radiu in preko trgovskih posrednikov. Naročila se kupcem pošiljajo ponavadi preko pošte. Takšne oblike prodaje se poslužujejo tudi proizvajalci ali maloprodajne tovarne. Ločimo splošno in specializirano prodajo preko kataloga (glede na ponudbo).

PRODAJA NA STOJNICAH, OD VRAT DO VRAT, PREKO AVTOMATOV (»Trading through fixed market stands and/or stalls«, »Itinerant trading«, »Vending machines«)

Zaradi velikosti, »zaledja« in števila trgovin obstaja izredno veliko delitev nakupovalnih središč, ki se razlikujejo predvsem po tem, na katero državo se nanašajo.

V naslednjih poglavjih bom zato predstavila nekaj delitev nakupovalnih središč po izbranih državah, pri čemer se bom, zaradi tematike moje diplomske naloge, osredotočila predvsem na trgovine z neprehrambenimi izdelki.

13.2 NEMČIJA

V Nemčiji poznamo naslednje vrste prodajaln:

- ✚ *Specializirana prodajalna* le ene skupine izdelkov (»Fachgeschäft«) – ima široko ponudbo le ene skupine proizvodov.
- ✚ *Specializirana prodajalna* (»Specialgeschäft«) – ima ožjo vendar širšo ponudbo izdelkov kot prva. Torej manjša ponudba različnih izdelkov, vendar tiste, ki ponujajo so v več variacijah.
- ✚ *Prodajalne z mešanim blagom* (»Gemischtwarengeschäft«) – imajo majhno površino in široko, vendar manj raznoliko ponudbo izdelkov. Takšen tip prodajalne najdemo najpogosteje na vasi, kjer je ponudba prilagojena potrebam »vaškega« prebivalstva.
- ✚ *Univerzalna veleblagovnica* je samopostrežna prodajalna z več kot 2000 m² prodajne površine, ki se nahaja na trgovsko ugodni lokaciji in ponuja širok spekter različnih skupin izdelkov.
- ✚ *Specializirana veleblagovnica* je prodajalna, ki se od univerzalne razlikuje po tem, da ponuja le neprehrambene izdelke. Najpogosteje so to veleblagovnice z oblačili, tekstilom, avtodeli,...
- ✚ »Basement store« je samopostrežna prodajalna, ki se ponavadi nahaja v pritličju ali kleti zgradbe in je značilna predvsem za ZDA. Ponujajo se izdelki nižjih cenovnih razredov, katere ponudba je odvisna od sezonskega povpraševanja.
- ✚ »Boutique« je prodajalna, katere vpadljiva oprema in ekstravagantni izbor izdelkov odgovarja določenemu krogu povpraševalcev. Pretežno se v njih ponujajo obleke, obutev, izdelki za notranjo dekoracijo, antikvitete ali nakit. Locirajo se večinoma v trgovskih centrih ali pasażah. Izdelki se ponujajo ob pomoči prodajalca.
- ✚ *Odprodaja* (»Versandhandel«) – trgovina, ki se odvija preko kataloga, oglasov, interneta ali zastopnika. Naročila se kupcem dostavljajo preko pošte ali na kak drugačen način.
- ✚ *Diskontna prodajalna* je trgovina v kateri se izdelki določene kvalitete prodajajo preko celega leta in po nižjih cenah, kot v drugih prodajalnah. Nižje cene omogočajo nižji stroški poslovanja. Močno je kupovati le večje količine in ne posameznih izdelkov. Locirane so ponavadi na periferiji, imajo svoje parkirišče, kupci kupujejo po načinu samopostrežbe in plačujejo samo z gotovino.
- ✚ *Supermarket* je prodajalna z najmanjšo površino 400 m² in 2/3 prehrambenih izdelkov (obvezno sveže meso, sadje in zelenjava). Ima svoje parkirišče.
- ✚ *Hipermarket* (»Verbrauchermarkt«) ima površino najmanj 1000 m² in približno polovico izdelkov, ki jih ponuja so prehrambeni, ostalih 50% pa so proizvodi, ki so prilagojeni povpraševanju potrošnikov. Ima svoje parkirišče.
- ✚ »Drug store« je prodajalna, ki posluje 24 ur na dan in ponuja poseben tip proizvodov (knjige, časopisi, igrače, poceni nakit, zdravila,...). Te prodajalne se ponavadi nahajajo na letališčih, železniških in avtobusnih postajah, skratka tam, kjer čez cel dan kroži veliko ljudi. Prodajalne, ki ponujajo zdravila so dovoljene le v nekaterih evropskih državah in v ZDA. Slovenija zaradi zakonskih omejitev teh še nima.
- ✚ *Cash & Carry* je prodajalna, kjer se ponujajo veleprodajni izdelki namenjeni prodaji na manjše trgovce in fizične osebe. Prodajni prostor ponavadi spominja na skladišče, prodajne usluge so minimalne, kupci pa morajo ponavadi imeti kartice s katerimi lahko kupujejo in plačujejo. Cene izdelkov so nižje kot drugod.

13.3 HRVAŠKA

Na Hrvaškem imajo približno isto delitev trgovine kot v Nemčiji. V grobem jih delijo na dve skupini, ti dve se potem ločita glede na to ali se v trgovinah ponujajo prehrambeni, neprehrambeni izdelki ali kombinacija obeh.

PRODAJA V PRODAJALNAH

- ✚ Prodajalne s pretežno prehrambenimi izdelki
- ✚ Specializirane prodajane s prehrambenimi izdelki
- ✚ (Specializirana ali tovarniška prodaja) – 6 m² prod. površine
- ✚ Nespecializirane prodajalne s hrano, pijačo in tobačnimi izdelki
- ✚ Klasična prodajalna – 12 m² prod. površine
- ✚ Mini market – 30 m² prod. površine
- ✚ Supereta – 120 m² prod. površine
- ✚ Supermarket – 400-2500 m² prod. površine
- ✚ Hipermarket – najmanj 2500 m² prod. površine
- ✚ Diskontna prodajalna s pretežno prehrambenimi proizvodi – 50 m² prod. površine
- ✚ Cash & Carry
- ✚ Prodajalna na bencinskih servisih

- ✚ Prodajalne s pretežno neprehrambenimi izdelki
- ✚ Specializirane prodajalne z neprehrambenimi izdelki
- ✚ Specializirana prodajalna z neprehrambenimi izdelki – 6 m² prod. površine
- ✚ Specializirana veleblagovnica
- ✚ Tovarniška prodaja neprehrambenih izdelkov
- ✚ Lekarna
- ✚ Nespecializirane prodajalne z neprehrambenimi izdelki
- ✚ Nespecializirane prodajalne z neprehrambenimi izdelki
- ✚ Univerzalna veleblagovnica – najmanj 1000 m² prod. površine
- ✚ Diskontna prodajalna z neprehrambenimi izdelki – najmanj 50 m² prod. površine

PRODAJA IZVEN PRODAJALN

- ✚ Kiosk – 3 m² prod. površine
- ✚ Bencinska postaja
- ✚ Odprt prodajni prostor
- ✚ Prodaja preko avtomatov
- ✚ Stojnica
- ✚ Mobilna prodaja
- ✚ Direktna prodaja
- ✚ Prodaja na daleč (katalog, tv, internet, telefon)
- ✚ Ostale oblike prodaje izven prodajnega prostora

TRGOVSKI CENTER

TRŽNICA

Preglednica 8: Delitev trgovine na Hrvaškem (vir: Hrvaška gospodarska zbornica, 2004)

Glede na mojo diplomsko nalogo sem posebej izpostavila trgovski center pri delitvi trgovine na Hrvaškem.

DEFINICIJA POJMA NA HRVAŠKEM

Trgovski center je gradbena celota. Njegove glavne značilnosti so: koncentracija prodajaln različnih trgovskih strok in ponudba drugih storitev (gostinski lokali, kino,...) fizičnih in pravnih oseb na enem mestu. Obvezno ima lastno parkirišče ter skupno upravljanje, planiranje, oglaševanje in delovni čas. Skupni poslovni prostor trgovskega centra zajema poslovne prostore, parkirišča, pisarne in stranišča. V sklopu trgovskega objekta se nahaja večje število specializiranih trgovin, različnih trgovskih skupin in povečini ena večja trgovina samopostrežnega tipa (veleblagovnica, supermarket ali hipermarket). Prodajalne se tipizirajo glede na delitev trgovskih lokalov po hrvaški trgovinski zakonodaji (Hrvaška gospodarska zbornica, 2004).

Velikost in funkcija trgovskega centra je odvisna od značilnosti tržišča in števila kupcev, ki k njemu gravitirajo. Lahko so odprtega ali zaprtega tipa. V glavnem jih delimo na:

- ✚ Lokalni trgovski center – nudi kupcem iz sosedstva, izdelke za dnevno in občasno potrošnjo. Njegova prodajna površina znaša najmanj 2000 m².
- ✚ Občinski trgovski center – nudi izdelke za dnevno in občasno potrošnjo, vendar znaša njegova prodajna površina najmanj 8000 m².
- ✚ Regionalni trgovski center - nudi izdelke za dnevno in občasno potrošnjo, vendar znaša njegova prodajna površina najmanj 36000 m².
- ✚ Ostale oblike trgovskih centrov so superregionalni center (»superregional center«), specializiran trgovski center (»Fashion/specialty center«), »diskontni center«, »tematski/festivalski center«, »proizvodni trgovski center« (Hrvaška gospodarska zbornica, 2004).

13.4 SLOVENIJA

Trgovina se pri nas definira z Zakonom o trgovini in s Pravilnikom o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti, in pogojih za prodajo blaga zunaj prodajaln. Popis velikosti in kapacitet prodajaln se opravi s sodelovanjem med Statističnim uradom Republike Slovenije, občinami in Ministrstvom za gospodarstvo. V pravilniku so nanizani vsi pogoji, ki se nanašajo na prodajo v prodajnih objektih in zunaj njih, za vsak tip prodajalne posebej.

Vrste prodajaln v Sloveniji so (povzeto po Pravilniku o minimalnih..., 1993):

VRSTA PRODAJALNE	OPIS
✚ KIOSK	- prodajalna kjer se blago prodaja skozi okno - prodaja svežega sadja in zelenjave, pijač, časopisov, revij, knjig, tobačnih izdelkov,...
✚ KLASIČNA PRODAJALNA	- prodaja živilskih in neživilskih izdelkov

	različnih trgovinskih strok - velikost prodajne površine je največ 12 m²
 SPECIALIZIRANA KLASIČNA PRODAJALNA	- prodaja posebne izbire blaga bodisi glede na vrsto ali namenu uporabe - najmanjša dovoljena prod. površina je 6 m² - če je prodajalna v dveh etažah mora biti njena prod. površina najmanj 30 m²
 SAMOIZBIRNA PRODAJALNA	- prodaja živilskih in neživilskih izdelkov različnih trgovinskih strok - kupec izbere blago sam in ga preda prodajalcu - najmanjša prod. površina je 12 m²
 MINI SAMOPOSTREŽNA PRODAJALNA	- prodaja živil (obvezno kruh, mleko, sveže sadje in zelenjava) in gospodinjskih potrebščin - najmanjša prod. površina je 40 m²
 SUPERETA	- prodaja živil (obvezno kruh, mleko, sveže sadje in zelenjava) in gospodinjskih potrebščin - najmanjša prod. površina je 120 m²
 SUPERMARKET	- prodaja živil (obvezno kruh, mleko, sveže meso, sadje in zelenjava), pijač, gospodinjskih potrebščin, tekstila, stekla, pisalnih in šolskih potrebščin,... - najmanjša prod. površina je 400 m²
 HIPERMARKET	- prodaja raznovrstnih živilskih in neživilskih izdelkov - samopostrežni način prodaje - najmanjša prod. površina je 1000 m²
 BLAGOVNICA	- prodaja blaga široke izbire - samopostrežni ali postrežni način prodaje - razdeljena na oddelke - najmanjša prod. površina je 1000 m²
 VELEBLAGOVNICA	- prodaja blaga najširše izbire - razdeljena na oddelke (oddelek s prehrano in gospodinjskimi potrebščinami) - najmanjša prod. površina je 2500 m²
 SPECIALIZIRANA BLAGOVNICA	- prodaja blaga za določeno ciljno skupino kupcev ali zadovoljevanje določene vrste potreb (športna oprema, za gradnjo in dom,...) - najmanjša prod. površina je 400 m²
 NAKUPOVALNI CENTER	- urejen in pokrit poslovni prostor z enostavnim dostopom do parkirišč - združuje različne vrste prodajaln ali drugih objektov (banka, pošta,...) - najmanjša prod. površina je 3000 m²

 DISKONTNA PRODAJALNA	- prodajni prostor za diskontno prodajo blaga mora biti funkcionalno ločen od prostora za prodajo blaga na drobno in od skladišča za prodajo blaga na debelo - cene in količine blaga so prilagojene diskontni prodaji - najmanjša prod. površina je 50 m²
 PREMIČNI PRODAJNI OBJEKTI	- prodaja blaga zunaj prodajaln
 SKLADIŠČE ZA TRGOVANJE BLAGA NA DEBELO	- najmanjša prod. površina je 50 m²
 TRŽNICA	- ločimo trge in veletržnice - prodaja blaga, ki se določi s tržnim redom

Preglednica 9: Delitev trgovine v Sloveniji (vir: Pravilnik o minimalnih..., 1993)

Za mariborsko trgovino lahko z zagotovostjo trdimo, da je najboljša slovenska klasifikacija, pri čemer bi lahko uporabili tudi hrvaško, vendar ta upošteva nekoliko večje površine nakupovalnih središč, kot jih imamo v Mariboru. Tukaj lahko najdemo vse tipe nakupovalnih središč, le trgovskega kompleksa, ki ga omenja Drozg, v svoji klasifikaciji, zaenkrat še nimamo.

Drozg je v svojem članku iz leta 2001, na straneh 11 in 12, prav tako izdelal podrobno klasifikacijo nakupovalnih središč. Kriteriji za njegovo delitev so bili število trgovin, velikost prodajnih površin (v okviru tega gravitacijsko območje) in položaj. Glede na to je dobil različne klasifikacije, in sicer:

1) KRITERIJ: ŠTEVILO TRGOVIN

- Hipermarket: to je velika samopostrežna trgovina z živili, pa tudi zmešanim blagom. Poleg osrednje samopostrežne trgovine je pod isto streho običajno še nekaj manjših trgovskih in gostinskih lokalov. Teh je v Sloveniji največ.
- Velika specializirana trgovina ponuja le eno vrsto blaga, vendar v velikem sortimentu (na primer športne rekvizite in oblačila, avdio opremo, izdelke za hišo in vrt). Od blagovnic in drugih velikih specializiranih trgovin, ki jih ne uvrščamo med nakupovalna središča, se loči po tem, da ponuja blago za široko potrošnjo. Velikih specializiranih trgovin (na primer za kmetijsko mehanizacijo ali avtomobile) v to zvrst zato ne štejemo.
- Trgovski center imenujemo objekt, kjer je na skupnem prostoru in pod isto streho združenih več različnih trgovskih in gostinskih lokalov. Pogosto obstaja osrednja, večja trgovina (na primer samopostrežna ali tekstilna trgovina) ter množica manjših.
- Trgovski kompleks je območje, kjer je več trgovskih objektov združenih v zaokroženo celoto. V vsakem objektu je več manjših trgovin, med seboj so povezani z dovoznimi potmi, običajno je skupno veliko parkirišče. Poleg trgovin za dnevno, srednjeročno in dolgoročno oskrbo, so v trgovskem kompleksu še zabavišča, kinodvorane (tako imenovani multiplex), dvorane za rekreacijo.

2) KRITERIJ: VELIKOST PRODAJNE POVRŠINE GLEDE NA TIP PRODAJALNE

Kriteriji za to delitev so izredno neenotni in se razlikujejo glede na državo, pa tudi vrsto nakupovalnega središča. V nemškem »planiranju« predstavlja nakupovalno središče, objekt z več kot 10.000 m² trgovskih površin neto, v Angliji je merilo 5000 m², medtem, ko je za hipermarket meja 3000 m². »Dom« nakupovalnih središč so ZDA, ki se po svoji velikosti nikakor ne morejo primerjati z evropskimi normativi. V povprečju so tam nakupovalna središča tri krat večja, tako minimalna površina znaša 40.000 m². V primerjavi s Slovenijo so ta okoli 40 krat večja, saj so pri nas normativi zaradi majhnosti države in mest veliko nižji. Kriteriji za Slovenijo so:

- Hipermarkete in specializirane trgovine delimo na:

majhne: od 1000 do 1500 m²

srednje: od 1500 do 2000 m²

velike: nad 2000 m²

- Trgovske centre na:

majhen: 3000 do 10.000 m²

srednji: 10.000 do 20.000 m²

velik: nad 20.000 m² (tega imenujemo tudi »mega« trgovski center)

Ti kriteriji se pri nas uporabljajo tudi v statistiki, vendar so izredno relativni za opredeljevanje nakupovalnih središč. Ravno zaradi problema določevanja meril, jih nekateri raziskovalci »prezirajo« in pojmujejo za nakupovalno središče vse tiste objekte, ki so bili načrtno zgrajeni in imajo večje število trgovskih in gostinskih lokalov ter veliko število parkirnih mest.

3) KRITERIJ: GRAVITACIJSKO OBMOČJE

Ločimo:

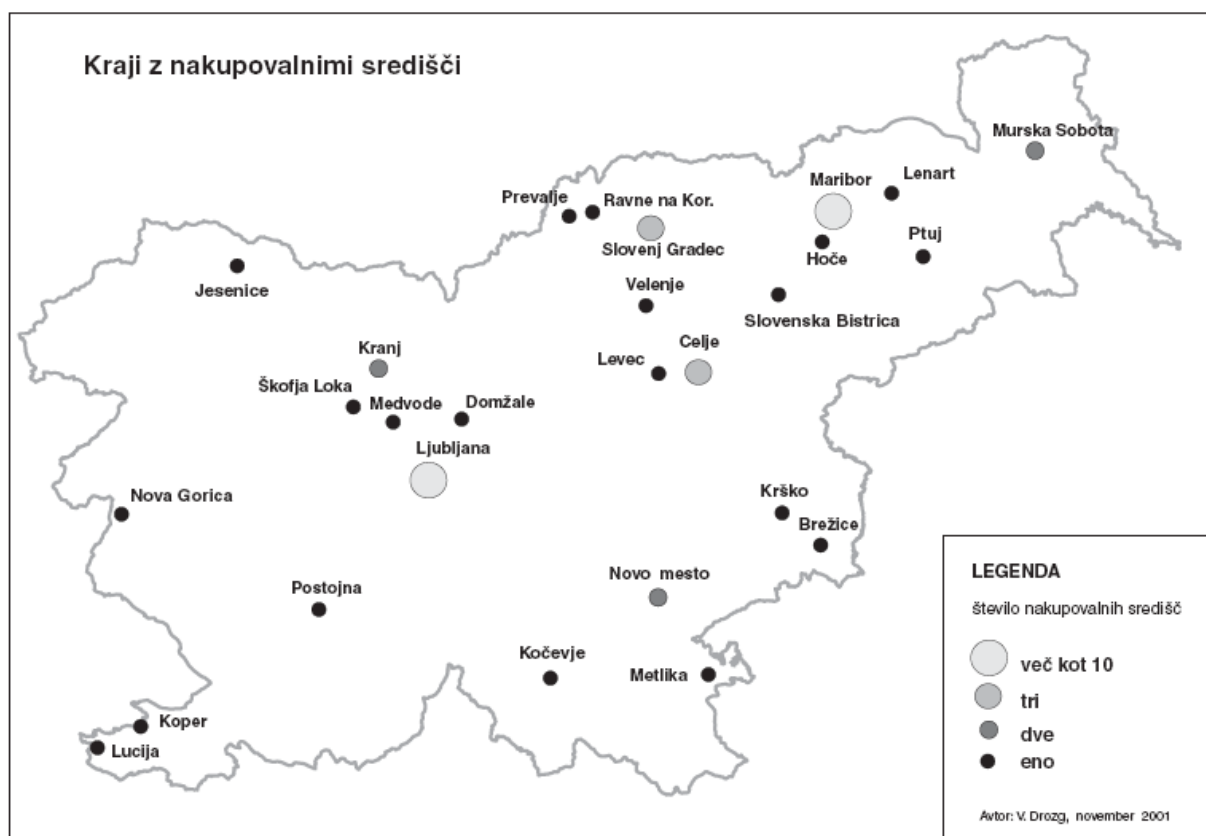
- nakupovalno središče sosredstva
- nakupovalno središče dela mesta
- nakupovalno središče celotnega mesta
- regionalno pomembno nakupovalno središče

4) KRITERIJ: POLOŽAJ

Ločimo:

- nakupovalno središče na obrobju mesta
- nakupovalno središče v središču mesta
- nakupovalno središče na obrobju mestnega središča
- nakupovalno središče v obmestju

Pri tem se upošteva tudi vpetost oz. integriranost nakupovalnega središča v okolico. Obstaja tudi delitev nakupovalnih središč po tlorisni zasnovi, vendar se v urbani geografiji izredno redko pojavlja, ker ni tako pomembna (Drozg, 2001).



Karta 3: Kraji z nakupovalnimi središči (vir: Drozg, 2001)

Rebernik v svojem učbeniku (2008, str. 212) omenja Vreskovo delitev nakupovalnih središč, glede na njihovo obliko:

Strip-center: oblika nakupovalnega središča, ki je značilna v obdobju, ko so se pojavili zametki trgovskih središč. Trgovine stojijo skupaj, okoli njih pa se nahajajo parkirni prostori.

Court-center: oblika nakupovalnega središča, pri katerem se glavna ulica razširi v dve.

Mall-center: oblika nakupovalnega središča, kjer se trgovine nahajajo na obeh straneh »peš cone«. Ponavadi so pokrita in klimatizirana.

Plaza-center: večnadstropno nakupovalno središče ima obliko »hobotnice« (moje poimenovanje), kjer je na sredini glavni trg, iz tega pa se širijo v vse strani ulice. Tak tip se pojavlja tam, kjer so nakupovalna središča nastala na saniranih in, za obnovo potrebnih lokacijah.

OSEBE, KI SO DELALE V TRGOVINI NA DROBNO MED LETI 1995 IN 2005

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
SKUPAJ	35472	50897	52011	52934	53658	54090	56265

Preglednica 10: Število oseb zaposlenih v trgovini med letoma 1995 in 2005 (vir: SURSa, 2010)

ŠTEVILO PRODAJALN V TRGOVINI NA DROBNO MED LETI 1995 IN 2005

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
SKUPAJ	6972	12457	11970	10885	10751	11220	11765

Preglednica 11: Število prodajaln v trgovini na drobno med leti 1995 in 2005 (vir: SURSa, 2010)

ŠTEVILO PRODAJALN V TRGOVINI NA DROBNO PO VRSTAH PRODAJALN V LETU 2005

	Število prodajaln
Dejavnost prodajalne - SKUPAJ	7940
Klasična prodajalna	2731
Samopostrežna prodajalna	47
Blagovna hiša	325
Kiosk	990
Drugo	12033
SKUPAJ	

Preglednica 12: Število prodajaln v trgovini na drobno po vrstah prodajaln v letu 2005 (vir: SURSa, 2010)

Zgornji dve tabeli prikazujeta število zaposlenih in število prodajaln v trgovini na drobno, v 10-letnem obdobju, od leta 1995 do 2005. Število zaposlenih se je povečalo za približno 37%, medtem, ko se je število trgovin povečalo za približno 41%. Čeprav se je število trgovin med leti 2001 in 2003 zmanjšalo, se je število zaposlenih še vedno povečevalo. Zadnja tabela prikazuje število prodajaln, v trgovini na drobno, v letu 2005. Pri iskanju podatkov sem ugotovila, da prihaja do razlik za 2,2%, v podatku o številu prodajaln, vendar žal nisem ugotovila zakaj. Opazimo lahko, da je klasičnih prodajaln največ, saj je tudi njihova površina veliko manjša, kot pri samopostrežnih prodajalnah ali blagovnih hišah.

14. POJAV IN ZNAČILNOSTI NAKUPOVALNIH SREDIŠČ

Prva nakupovalna središča so se pojavila v Ljubljani, Hočah pri Mariboru in Kranju, v začetku 90-ih let (prehod na tržno gospodarstvo). Pred tem so v Sloveniji obstajali le supermarketi in veleblagovnice. Ker ponudba na trgu ni bila velika, je večino Slovencev odhajala po nakupe v Avstrijo, Italijo in na Hrvaško. Razlogi za razvoj trgovine so bili razvoj podjetništva in trgovske dejavnosti, dvig blagostanja in s tem povezano širjenje potrošništva (Drozg, 2001, Martinek, 2007).

Večina trgovskih centrov je začela nastajati po letu 1993. Najprej so nastajala v preurejenih skladiščih, šele kasneje, po letu 1995, so nastale novogradnje. Skupna površina nakupovalnih središč je v letu 1993, znašala 10 000 m², šest let kasneje se je ta povečala na kar 280 000 m² (Drozg, 2001). Leta 2005 pa se je ta povečala na 492 175 m², pri čemer sem zajela podatke za površino prodajaln z velikostjo od 2500 m² in več (SURSa, 2010).

Glede na kriterije v prejšnjem poglavju, je bilo po Drozgovih opazovanjih, leta 2001, v Sloveniji 61 nakupovalnih središč. Od tega:

- 11 hipermarketov
- 13 velikih specializiranih trgovin v 5 mestih
- 36 trgovskih centrov v 22 mestih in
- 1 trgovinski kompleks v 1 mestu

Večina nakupovalnih središč ima vlogo regionalnih in pokrajinskih središč in se nahajajo v 27 krajih. Večja mesta, ki imajo nakupovalna središča so: Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj, Koper, Nova Gorica, Murska Sobota, Novo Mesto, Krško, Škofja loka, Postojna, Velenje, Brežice, Ravne na Koroškem, Kočevje, Metlika, Ptuj, Lenart, Slovenska Bistrica, Jesenice, Slovenj Gradec. Povečini ima vsako mesto po eno nakupovalno središče, največji izjemi sta Ljubljana in Maribor, ki sta že leta 2001 imeli 16 oz. 12 nakupovalnih središč (Drozg, 2001).

14.1 POLOŽAJ IN VELIKOST NAKUPOVALNIH SREDIŠČ

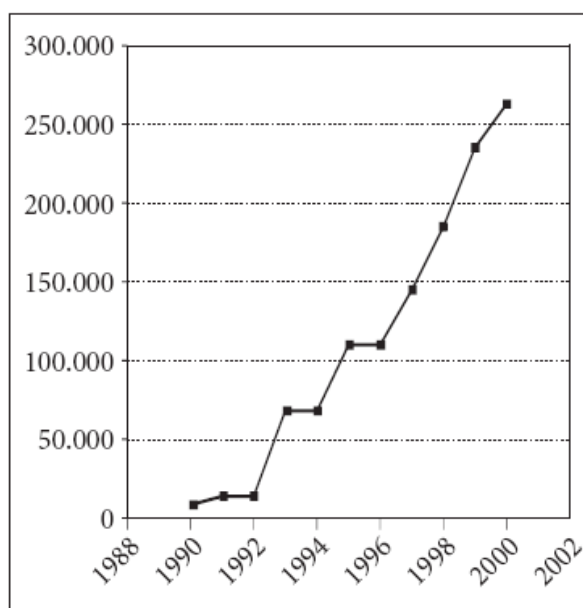
Zaradi velikega pomena dobre dostopnosti, se nakupovalna središča najpogosteje locirajo na robu mestnega središča ali na robu mesta. Tako so tudi najbližje avtocestnim vozliščem, magistralnim cestam ali glavnim vpadnicam v mesto. V Ljubljani je večina nakupovalnih središč ob obvoznici, medtem, ko so se v Mariboru locirale ob glavnih prometnicah (npr. Tržaška cesta). Vzrok za takšno razporeditev je lažje pridobivanje dokumentacije, hitrejša in cenejša gradnja ter nižje cene zemljišč (Drozg, 2001).

Maribor je dober primer kjer so nakupovalna središča nastala na območju starih industrijskih con. Objekti nakupovalnih središč ponavadi močno izstopajo iz okoliške gradbene strukture, saj imajo tako večjo prepoznavnost, hkrati pa s tem kazijo izgled samega mesta. Pozitiven primer trgovskega centra v Mariboru je Trgovsko poslovni center City, ki je zelo dobro integriran v mestno arhitekturo (Drozg, 2001).



Slika 4: TPC City v Mariboru (vir: TC City, 2010)

Večina nakupovalnih središč v Sloveniji meri med 7000 in 9000 m². Nakupovalna središča z velikostjo nad 20 000 m², so le v Ljubljani, Mariboru in Celju. Manjša, z velikostjo od 3000 do 5000 m² se nahajajo v malih in srednje velikih mestih. BTC v Ljubljani ima še vedno največjo površino trgovskih objektov, saj je leta 2004 meril nekoliko več kot 365 000 m² (BTC, 2010).

Graf 3: Rast prodajnih površin v nakupovalnih središčih v m² (vir: Drozg, 2001)

15. TIPI NAKUPOVALNIH SREDIŠČ

Večina nakupovalnih središč, je tipa nakupovalni center. Ti se med seboj razlikujejo po velikosti in številu trgovskih lokalov. V manjših mestih imajo vlogo oskrbnega središča, v večjih mestih, pa jih ima večina tudi regionalni pomen. Hipermarketov je dokaj malo in se nahajajo predvsem v (Drozg, 2001).

Prevladujoči izdelki v slovenskih prodajalnah so oblačila, obutev in športni izdelki, tem sledijo drogerije, otroške trgovine ter trgovine za dom in okolico. Prav tako je veliko podružnic trgovskih verig, ki prihajajo v večini iz tujine, kot npr. Interspar, DM, Lidl, Hofer ali pa so slovenskega porekla, npr. Mercator in Tuš (Martinek, 2007). Pri teh gre večinoma za trgovine z mešanim blagom, trgovine s pretežno živilskimi izdelki ali specializirane trgovine, s pretežno neživilskimi izdelki. Mnoge izmed teh trgovin se nahajajo v trgovskih centrih, ki ponujajo tudi druge storitvene dejavnosti (pošta, banka) in gostinske lokale. Največje trgovine pri nas imajo Mercator, Interspar, Merkur, Baumax, Bauhaus, Lidl, Hofer, OBI,... Vse od teh imajo podružnice tudi na območju Maribora, nekatere celo več kot eno.

15.1 NAKUPOVALNA SREDIŠČA NA PRIMERU MARIBORA

Dvojnost mesta Maribor se kaže v njegovi razporeditvi dejavnosti in prebivalstva. Na levem bregu Drave je skoncentrirana večina oskrbnih funkcij, torej tudi trgovine ter neke 1/3 prebivalstva, desni breg oskrbno funkcijo šele »pridobiva«, drugače pa tukaj živita ostali 2/3 prebivalstva. Še v sedemdesetih je bilo večino specializiranih trgovin zgoščenih na levem bregu, kjer se nahaja tudi staro mestno jedro. To danes zaradi rastočih cen zemljišč, nepremičnin in najemnin izgublja pomen »oskrbnega središča«. Zmanjševanje števila prebivalstva in prometni problemi pa povzročajo še dodatne razvojno-strukturne probleme. Danes se tukaj nahajajo le še tiste specializirane trgovine, ki lahko konkurirajo večjim nakupovalnim centrom. Prednost razmeščanja trgovine v Mariboru je ta, da se locira na degradiranih območjih, takšnih, ki so potrebni sanacije ter na ekstenzivnih, izrabljenih in prostih površinah (Pak, 2007).

Leta 2001 je Drozg za območje Maribora opredelil 12 nakupovalnih središč, katerih število se je do leta 2006 povečalo na 19 (Pak, 2007). Od leta 2006 do 2009 se je število nakupovalnih središč dvignilo za kar 34% in sicer na 29 (podatek vzet na podlagi mojega raziskovanja). Število se je povečalo zaradi graditve novih nakupovalnih središč, hkrati pa so bile vštete tudi nekatere koncentracije oskrbnih obratov. Lokacijski pogoji, ki so jih upoštevala nakupovalna središča so bili razpoložljivi prostor, dostopnost in položaj v mestu (Pak, 2007).

Pakova študija iz leta 2007 je osredotočena na nekatere »najbolj geografske« elemente problematike nakupovalnih središč, ki so v neposredni povezavi z zgradbenim razvojem mesta:

- razvoj in razmestitev nakupovalnih središč,
- položaj in funkcija nakupovalnih središč v prostorski zgradbi mesta,
- oblika nakupovalnih središč,
- funkcijska zgradba nakupovalnih središč.
- prometni položaj in pomen nakupovalnih središč v urbanem in regionalnem razvoju.
- izris pokrajinskoekoloških enot,
- končen izris meja pokrajinskoekoloških enot na topografski karti.« (Pak, 2007, str. 72-73)

Za ohranitev trgovske funkcije levega brega Drave, je bil leta 1997 zgrajen TPC City, v njegovi neposredni bližini, preko Titovega mosta, pa leta 2000 še nakupovalno središče Europark. V sredini devetdesetih let je v Mariboru obstajalo več območij zgostitve oskrbnih dejavnosti. To so bila:

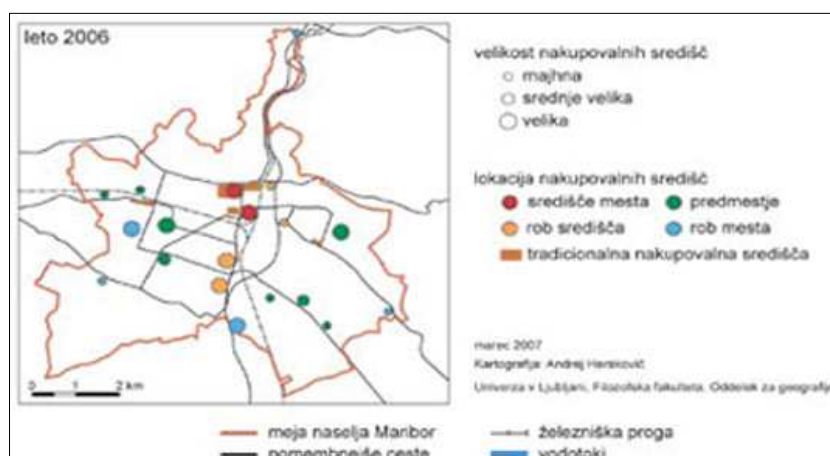
- lokalne ceste na Taboru, Studencih in Pobrežju
- Greenwich na Pobrežju

- Območje na Teznem med Prvomajsko in Ptujsko cesto in
- Naselje Maribor-jug na Taboru (Pak, 2007).

Danes k tem območjem lahko prištejemo še izjemno pomembno območje Borove vasi, kjer je nastal nakupovalni center Quandija, v okviru trgovinskega giganta Interspar in območje Spodnjega Radvanja, kjer je locirana podružnica Tuša. Na Pobrežju so trenutno na Ulici Veljka Vlahoviča locirani največji živilski giganti: Spar, Mercator, Tuš, Lidl in Hofer. Ta primer jasno kaže prenasičenost nakupovalnih središč, saj se tukaj nahajajo 2 diskontni prodajalni in 2 hipermarketa ter 1 supermarket.

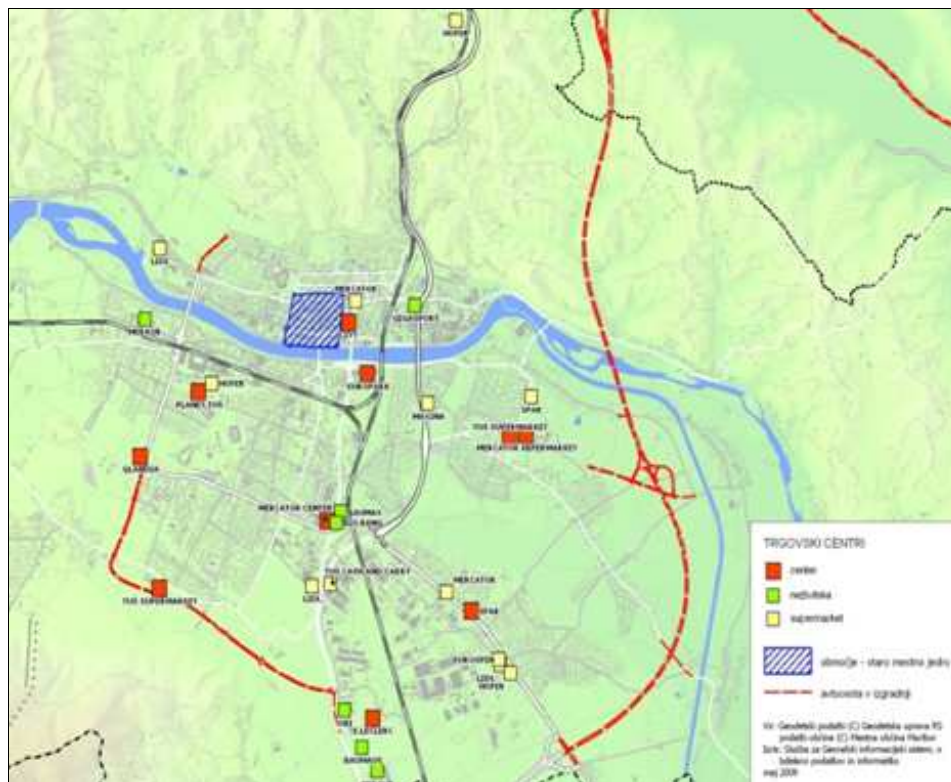


Karta 4: Nakupovalna središča na ulici Veljka Vlahoviča (vir: Geopedia, 2009)



Karta 5: Nakupovalna središča 2006 (vir: Pak, 2007)

Pakovi karti iz leta 2007 sem dodala še svojo karto. S pomočjo gospe Zlatke Šušteršič, iz službe za Geografski informacijski sistem, obdelavo podatkov in informatiko, ki je del Mestne občine Maribor, sva izdelali karto največjih nakupovalnih središč na območju Maribora. V karto sva vključili trgovske centre, supermarkete in velike neživilske specializirane trgovine. Iz karte je dobro vidno, da je večina teh na mestnem obrobju, da ležijo ob pomembnih prometnih vpadnicah ali na lokacijah, kjer bodo mimo potekali podaljški avtocest. Na karti je označeno tudi staro mestno jedro, kot prvotno trgovsko središče mesta Maribor.



Karta 6: Nakupovalna središča 2009
(vir: Služba za GIS, obdelavo podatkov in informatiko)

Na karti opazimo, da večina nakupovalnih centrov leži na levem bregu Drave, na območjih Pobrežja, Tabora in Studenc, kjer je naseljenega največ prebivalstva. Za večino teh, z izjemo Europarka, bi lahko rekli, da zaradi velikega števila, predstavljajo lokalna nakupovalna središča, vendar bi lahko trgovine na območju Pobrežja že uvrstili drugače. Po pogovoru s prijatelji, znanci in sorodniki sem ugotovila, da veliko ljudi iz nekoliko oddaljenih občin (Ptuj, Lenart, Pesnica) nakupuje prav tukaj.

Za območje Maribora bi, na osnovi prejšnjih kategorizacij, lahko izdelali grobo tipizacijo velikih nakupovalnih središč (nad 400 m²):

- ✚ supermarket (nekateri izpostave trgovine Tuš – primer Nova Vas)
- ✚ hipermarket (Mercator na Tržaški cesti)
- ✚ blagovnica in veleblagovnica (Era na Pobrežju, Maxima na Taboru, Spar na Pobrežju)
- ✚ specializirana blagovnica/veleblagovnica (Obi, Baumax, Bauhaus)
- ✚ diskontna prodajalna (DP Ljubljanske mlekarne na Pobrežju)

- ✚ Cash & Carry prodajalna (Tuš Cash&Carry na Tržaški cesti)
- ✚ trgovski center (TC City, Europark, Qlandija)

15.2 PROMETNA LEGA

Ugodna prometna lega je eden izmed najpomembnejših dejavnikov »dobrih« nakupovalnih središč. TPC City, ki je bil zgrajen leta 1997 v središču mesta, se danes srečuje s problemi dostopa z avtomobili in parkiranja (Pak, 2007). Seveda pa je potrebno poudariti, da na uspešnost nakupovalnega središča ne vpliva samo prometni položaj, kar pomeni, da lahko tudi nakupovalni centri v središču mesta dobro zaživijo. Primer je nakupovalno središče City Arkaden v centru Celovca, ki je bilo zgrajeno pred kratkim in se je zelo dobro vpelo v življenje v mestu.

V Mariboru večina večjih nakupovalna središča leži ob glavni mestni vpadnici na Titovi in Tržaški cesti. Tukaj se nahajajo City, Europark, Mercator center, Obi, Rutar, Bauhaus in mnoga druga. Mogoče je opaziti izjemno povezanost med strukturo in prometno dostopnostjo nakupovalnih središč. City in Europark, sta dobro dostopna z mestnim avtobusnim prevozom, podobno je tudi z Mercator centrom na Tržaški cesti. Ostala nakupovalna središča so namenjena srednje in dolgoročni oskrbi in so dostopna le z osebnim prevozom. Takšen položaj je tudi regionalno zelo pomemben, saj so nakupovalna središča dobro dostopna tudi prebivalcem gosto poseljenega Dravskega polja in Ptuja (Pak, 2007). Iz položaja ostalih nakupovalnih središč je moč opaziti trend lociranja ob drugih glavnih mestnih cestah, še posebej cestah, ki so trenutno še v izgradnji (Slika). Takšna so Planet Tuš na Poljanah, Interspar na Studenski ulici, Tuš v Radvanju in Qlandija v Borovi vasi, kjer trenutno nastaja nova cestna povezava središča



Karta 7: Križišče Tržaške, Ptujške in Ceste Proletarskih brigad (vir: Geopedia, 2009)

V zadnjih letih so se nakupovalna središča locirala predvsem na obrobju mesta, saj se je povečal pomen regionalnih in mestnih oskrbnih centrov. Takšna ležijo ob južni vpadnici v mesto (Tržaška cesta), kjer so trgovine za dolgoročno oskrbo in druge storitvene dejavnosti (karta 7). Lokacije, kjer so se prav tako locirala nakupovalna središča so bile degradirane in redko pozidane površine, ki so se nahajale v delavskih naseljih, desnega brega Drave, ki so omogočale širitev (npr. Planet Tuš na Studencih) (Pak, 2007).



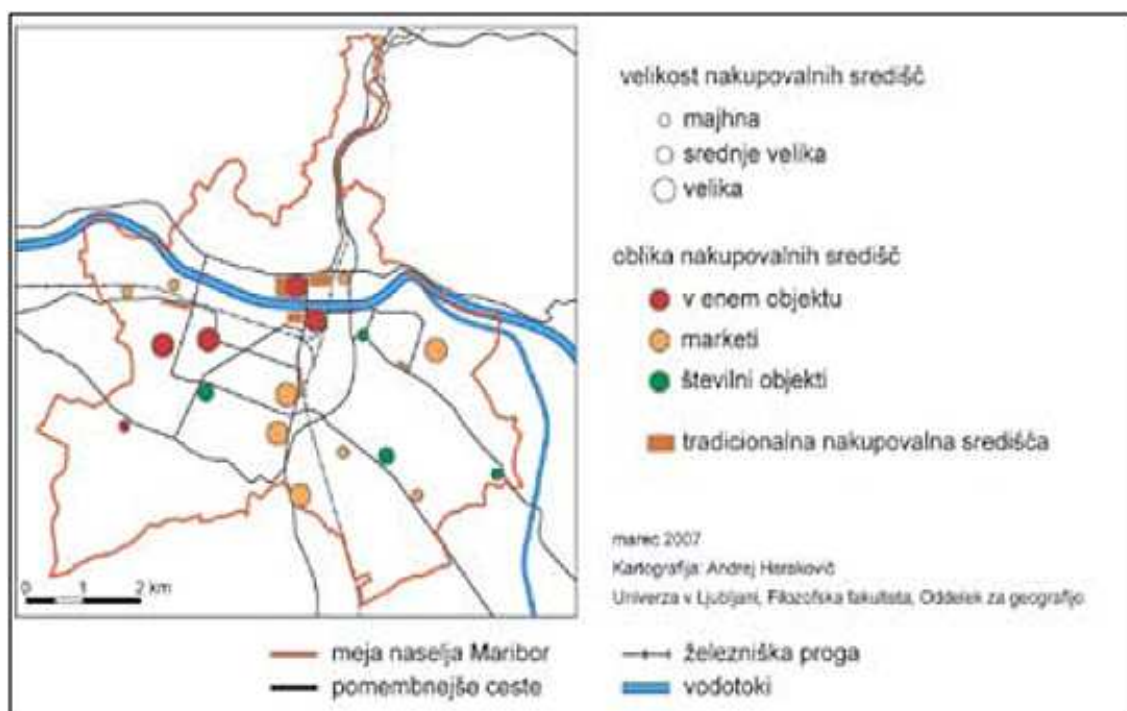
Karta 8: Nakupovalna središča ob Tržaški cesti v Razvanju (vir: Geopedia, 5.3.2009)

Posebna skupina so manjša nakupovalna središča, ki so razen Merkurjevih centrov (na Ptujski cesti na Teznem in Sokolski cesti na Studencih), namenjena oskrbi lokalnega prebivalstva, kar je razlog za lociranje le teh, v novih ali starih stanovanjskih soseskah. Problem zanje danes predstavljajo velika nakupovalni centri (Qlandija, Europark), kjer se je začelo prebivalstvo večinoma oskrbovati. Ravno zato, se v teh manjših, nahajajo trgovine za kratkoročno oskrbo, ki so se specializirale in poslovni prostori (banke, pošte ipd.). Le dve od 9 manjših središč, sta dobili naziv oskrbnega subcentra in sicer, središče Maribor-jug in območje ob Ptujski cesti na Teznem (Pak, 2007).

15.3 OBLIKA IN STRUKTURA

Drozg je v svoji študiji iz leta 2001 delil nakupovalna središča v štiri sklope (glede na število trgovin). V praksi je tako Pak, leta 2007, za primer Maribora, klasificiral nakupovalna središča glede na njihov razvoj, velikost, namen, prepletanje trgovskih in drugih oskrbnih obratov ter marsičesa drugega. Tako je ustvaril 3 skupine:

- *Nakupovalni centri* (nakupovalna središča pod eno streho), ki združujejo trgovine in s trgovinami povezane dejavnosti (npr. banke), gostinske obrate in zabavo. Primeri takšnih nakupovalnih centrov v Mariboru so: City in Europark ter v letu 2006 zgrajeni Planet Tuš, Qulandija v Borovi vasi in Mercator center na Pobrežju. Študija na primeru nakupovalnega središča BTC v Ljubljani je pokazala, da z gradnjo vedno večjih nakupovalnih središč, upada promet v že obstoječih in manjših. Nova in večja nakupovalna središča na obrobju Maribora, bi tako močno prizadela že obstoječa (Pak, 2007). Dober primer prav takšnega problema je »razmerje« med TC City in nakupovalnim centrom Europark. Sicer Europark takrat ni nastal na mestnem obrobju, je pa izredno negativno vplival na poslovanje v TC City.
- *Hipermarketi in velike specializirane trgovine* predstavljajo drugo skupino. Manjši so namenjeni lokalni oskrbi in se nahajajo v stanovanjskih naseljih, medtem, ko so večji hipermarketi in specializirane trgovine, kot so Mercator na Studencih, Baumax, Bauhaus in drugi, namenjeni oskrbi prebivalcev celotnega mesta. Na križišču Ptujске, Tržaške ceste in Ceste proletarskih brigad se je razvilo nakupovalno središče iz hipermarketov in specializiranih trgovin (Pak, 2007). Če bi predstavljali bolj zaokroženo celoto in bi imeli skupno parkirišče, bi lahko celo govorili o trgovskem kompleksu. Na enem mestu najdemo Mercator, Merkur, Baumax, Big Bang, Kik, Jello Shoe, Turbo Schuh, DM, Baby center in še nekatere druge specializirane trgovine, med njimi pa le lociran tudi Mc'Donalds.
- *Lokalna nakupovalna središča*, ki so veliko manjša, sledijo selitvam prebivalstva in so večinoma locirana na desnem bregu Drave (Pak, 2007). To so trgovine, ki so namenjene za kratkoročno oskrbo prebivalstva, torej vsakodnevne manjše nakupe. Primer je trgovina Klasek na Pobrežju in majhna Tuševa izpostava v Novi vasi, ki obe ležita med stanovanjskimi bloki.



Karta 9: Oblike nakupovalnih središč leta 2006 (vir: Pak, 2007)

16. NAJVEČJA NAKUPOVALNA SREDIŠČA V MARIBORU

16.1 EUROPARK

Europark predstavlja največje nakupovalno središče v SV Sloveniji, hkrati pa tudi eno največjih v Srednji Evropi. Zgrajen je po najvišjih mednarodnih standardih, ima ugodno prometno lego, saj praktično leži v središču Maribora.

Prva razmišljanja in aktivnosti za gradnjo Europarka segajo že v leto 1996. Glavni namen gradnje je bil, postaviti lokalno in regionalno pomembno nakupovalno središče, po mednarodno uveljavljenih merilih. Otvoritev nakupovalnega središča je bila leta 2000. Arhitekturno gledano je bil Europark takrat največje in najsodobneje zgrajeno nakupovalno središče v SV Sloveniji. Ker ga je v roku 4 let obiskalo več kot 20 milijonov kupcev, so začeli razmišljati o širjenju trgovskega centra. Prvotna lokacija, ki je bila izbrana je širitev tudi dopuščala, hkrati pa je to omogočila tudi selitev avtobusnega parkirišča, ki je ležalo za nakupovalnim centrom.

Prva otvoritev novega dela je bila leta 2006, ko se je Europark povečal za 28 novih prodajaln, na dodatnih 6000 m² površine. Do druge otvoritve pa je prišlo 9. julija 2007, ko se je ostalim lokalom in prodajalnam priključilo še 14 novih. Zadnja otvoritev je stekla 23. avgusta leta 2007, ko se je v Europarku, na 40 000 m² prodajne površine, nahajalo 119 prodajaln. (Europark, 2009).

OSNOVNI PODATKI O NC EUROPARK MARIBOR (Europark, 2009)

Uporabna površina:	194.000 m ²
Prodajne površine:	40.000 m ²
Število trgovin/lokalov:	119
Število dvigal:	17 (8 osebnih)
Število vhodov:	11 (8 s parkirišč)
Število tekočih stopnic:	7 parov
Brezplačna parkirna mesta:	2.600
Število zaposlenih:	cca. 1000
Arhitekt:	mag. Arch. Heinz H. Brunner, Dunaj



Slika 5: Europark (foto: Alja Vodušek)



Slika 6: Europark (vir: Spar European shopping centers, 2009)

16.2 TPC CITY

TPC City je svoja vrata za obiskovalce odprl leta 1997 in s tem postal prvi, večji, trgovsko poslovni center v Mariboru. Objekt, katerega bruto površina meri preko 27 000 m², je razdeljen v osem nadstropij. Zgornja štiri imajo poslovno funkcijo, spodnja pa so namenjena trgovini, javnim funkcijam in gostinskemu delu. V TC se skupno nahaja 80 trgovin in 4 gostinski lokali. Zaradi izredno frekventne lokacije, je zgrajen v skladu z najbolj strogimi zahtevami graditve (TPC City Maribor, 2009). TC City je primer nakupovalnega središča, ki je arhitekturno gledano, izredno dobro umeščen v mestno okolico.

Dnevno ga obišče od 1500 do 2000 obiskovalcev. Žal je v zadnjem času (po graditvi Europarka) močno izgubil na pomenu. Veliko trgovin se je od začetka do danes že zamenjalo, v zadnjem času je moč opaziti tudi nekatere prazne lokale. Po pogovoru z zaposlenimi sem ugotovila, da se tukaj raje locirajo dejavnosti, ki jih v drugih nakupovalnih središčih ni ali pa so v Mariboru nasploh v manjšem obsegu. Primer so specializirane trgovine, kot sta Sanolabor – trgovina z medicinskimi in ortopedskimi pripomočki in Štajer trade – trgovina s TV prodajo.



Slika 7: TPC City (vir: Maribor - Svetozarevska ulica in Ulica Vita Kraigherja, 2010)

16.3 QLANDIA

Nakupovalno središče Qlandia, v Mariboru, je bila postavljena leta 2006, skupaj s Planetom Tuš. Nakupovalno središče ima 17.300 m² površin s 32 različnimi trgovinami in lokali. Center zaposluje 270 oseb in ima 710 parkirnih mest. Samo ime simbolizira s črko Q kakovost in količino, landija pa deželo (od tod izvira tudi slogan »dežela nakupov«). Uspešnost samega centra je najverjetneje v tem, da so prisotne nekatere trgovine, ki jih v Mariboru nikjer drugje ne najdemo, hkrati pa so nam poznane iz sosednje Avstrije (Vögelle in Daichman). V prihodnje jo želijo obogatiti tudi z dodatnimi dejavnostmi in s predstavitvijo novosti v razstavni galeriji. Izredno pomembna je lokacija, saj je dostop do centra zelo enostaven, kar pritegne veliko kupcev. Danes je povezana z obvoznico preko Koroškega mostu proti Pohorju in s Tržaško cesto, kar še dodatno pripomore k večji popularnosti samega nakupovalnega središča (Qlandia, 2009).



Slika 8: Trgovski center Qlandia (vir: Miamedia, 2009)



Slika 9: Qlandia (foto: Alja Vodušek)

16.4 PLANET TUŠ

Planet Tuš je nakupovalno središče, katerega slogan in »misija« je, združiti vse na enem mestu. Na skupaj 16 000 m² se lahko ljudje, od 30.8.2006, poslužujejo nakupovanja (10 trgovin) in hkrati zabave, saj je zgornje nadstropje namenjeno kinematografom in kegljišču z biljardom. Kot zanimivost lahko omenim, da ima največjo kinodvorano v Sloveniji, s 544 sedeži in največje filmsko platno, ki meri 200 m² (Planet Tuš, 2009).



Slika 10: Planet Tuš Maribor (vir: Kinematografi Planet Tuš Maribor, 2010)

16.5 E.LECLERC

Hipermarket E.Leclerc je svoja vrata za potrošnike odprl 7.11.2007. Na 15 000 m² se nahaja 30 prodajaln, med katerimi je največja istoimenska trgovina z živili, ki je k nam prišla iz Francije (Konstruktor d.o.o., 2009). E.Leclerc je lokacijo izbral med večjimi specializiranimi trgovinami na Tržaški cesti v Razvanju. Dostop do trgovskega centra je izredno enostaven, še dodatno pa obisk vzpodbujajo okoliške prodajalne, kjer dejansko kupec lahko opravi vse na enem mestu.



Slika 11: E.Leclerc (vir: E.Leclerc Maribor, 2010)

17. STARO MESTNO JEDRO, KOT »ŽRTEV« NAKUPOVALNIH SREDIŠČ

Staro mestno jedro je nekoč predstavljalo glavno trgovsko središče mesta Maribor. Zaradi pojava velikih nakupovalnih središč sem predvidevala, da to funkcijo danes počasi izgublja. Prav zato sem pomoč poiskala v Službi za Geografski informacijski sistem, obdelavo podatkov in informatiko, kjer sem pridobila podatke za trgovine, ki so bile do 7.10.2000 registrirane v starem mestnem jedru. Problem podatkov, ki sem jih dobila je bil, da niso bili ažurirani že nekaj let in, da tudi Mestna občina Maribor ne ve ali so to dejansko bili trgovinski lokali ali so bili le prijavljeni kot dejavnost na tem prostoru, v resnici pa niso niti obstajali. Da bi ugotovila razliko med današnjim stanjem in stanjem leta 2000, sem se odpravila po ulicah, ki sestavljajo staro mestno jedro. To so bile:

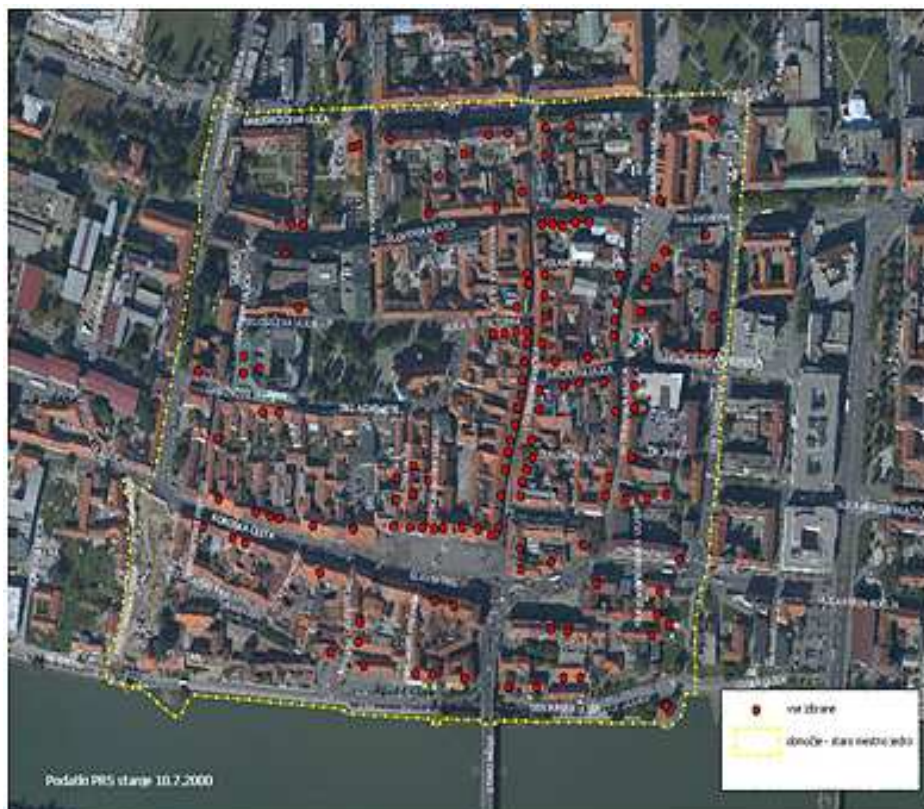
- | | |
|----------------------|--|
| - Dravska ulica | - Slovenska ulica |
| - Glavni trg | - Splavarski prehod |
| - Gospejna ulica | - Svetozarevska ulica |
| - Gosposka ulica | - Trg Borisa Kraigherja (Danes imenovan Trg Leona Štuklja) |
| - Grajski trg | - Trg svobode |
| - Gregorčičeva ulica | - Tyrševa ulica |
| - Jurčičeva ulica | - Ulica Kneza Koclja |
| - Koroška cesta | - Ulica 10. oktobra |
| - Lekarniška ulica | - Usnjarska ulica |
| - Mesarski prehod | - Vetrinjska ulica |
| - Miklošičeva ulica | - Vojašniška ulica |
| - Orožnova ulica | - Židovska ulica |
| - Poštna ulica | |



Karta 10: Lokacije in hišne številke ulic starega mestnega jedra v Mariboru (vir: Služba za geografski informacijski sistem, obdelavo podatkov in informatiko, osebna obdelava)

V podatkih, ki sem jih dobila so bili navedeni trgovinski lokali, ki so se večinoma ukvarjali s prodajo oblačil, obutve, usnjenih izdelkov, živil, tekstilom, drogerije, knjigarne,...Izmed teh sem izbrala zgolj tiste, ki so se v kakršnikoli obliki ukvarjali s prodajo neživilskih izdelkov, torej trgovine z oblačili, obutvijo, tekstilom, starinami, kozmetiko, knjigami...Za to sem se odločila, ker predvidevam, da so trgovski centri zaradi svoje ponudbe najbolj prizadeli prav prodajalne s takšno ponudbo izdelkov.

Ugotovila sem, da je bilo na dan 7.10.2000, v starem mestnem jedru registriranih 233 trgovinskih lokalov, med katerimi so bile 3 lekarne, ki sem jih prav tako vključila v svoje raziskovanje. Od 233, se jih z isto dejavnostjo ukvarja 152, kar je približno 65 %. Ta podatek je seveda treba jemati nekoliko z rezervo, saj, kot omenjeno, ne vemo, če so podjetja imela kakšno izpostavo na svoji lokaciji oziroma, če so se sploh ukvarjala s registrirano dejavnostjo. Potrebno je tudi poudariti, da je bilo več lokalov registriranih na istem naslovu, zato na karti ni bilo možno vseh zavesti. Pri tem gre za manjša odstopanja, vendar je podatek kljub temu izredno zanimiv. Pri kartiranju in preverjanju sem opazila, da mestno jedro sicer še ni popolnoma izgubilo trgovinske vloge, vendar 1/3 lokalov, ki so bili opuščeni ali zamenjani z drugo dejavnostjo, nikakor ni zanemarljiva. Moja hipoteza je bila torej ovržena, saj je večina trgovinskih lokalov v starem mestnem jedru ostala, spremenilo se je le lastništvo ali tip prodaje neživilskih izdelkov.



Karta 11: Registrirane trgovine v mestnem jedru na dan 10.7.2000 (vir: Služba za geografski informacijski sistem, obdelavo podatkov in informatiko, osebna obdelava)

Moje ugotovitve:

- Trgovinska dejavnost sicer ostaja prevladujoča dejavnost v starem mestnem jedru, vendar je potrebno poudariti, da je v 15-letnem obdobju izginilo kar 35% trgovinskih lokalov.

- Zaradi svojega izredno središčnega položaja je najmanj trgovinskih lokalov »izginilo« iz Vetrinjske, Jurčičeve, Slovenske, Gosposke ulica in Glavnega trga. Trgovine, ki so v tem delu ostale, ponujajo blago višjega cenovnega razreda ali pa so se specializirale na ponudo, ki je v trgovskih centrih skorajda ni.
- Največ trgovinskih lokalov je zaprtih na Koroški cesti, Židovski, Usnjarski, Poštni, Dravski in Orožnovi ulici, kar je posledica odmaknjenosti. V tem delu je vlogo trgovine prevzela gostinska ponudba.
- Na Dravski, Židovski, Orožnovi in Gospejni ulici je trgovinska dejavnost popolnoma izginila, kar je prav tako posledica odmaknjenosti od središčnega položaja. V veliki večini so lokali ostali prazni in jih ni nadomestila nobena druga dejavnost.
- Na Koroški cesti je od 13, ostalo le 5 trgovinskih lokalov (večina je spremenila najemnika), od ostalih 8, so se le v 3 lokale naselile nove dejavnosti.
- Na Poštni ulici sta ostala le 2 trgovinska lokala, pri čemer se je v vse ostale naselila gostinska dejavnost.
- Najmanj trgovinskih lokalov se je spremenilo na Gosposki ulici, kjer jih od 45, samo 5 ne obstaja več, 1 je nadomestil gostinski lokal ter na Jurčičevi ulici, kjer od 19 samo v 2 popolnoma opuščena dejavnost.
- Od skupno 81 trgovinskih lokalov, ki so bili opuščeni, jih je kar 1/3 nadomestila gostinska ponudba.

Podatek, ki sem ga dobila, me je močno presenetil. Pričakovala sem, da bo veliko več trgovinskih lokalov opuščanih in, da so se vanje naselile druge dejavnosti, predvsem poslovne ali gostinske. Iz raziskave lahko torej trdim, da staro mestno jedro ne izgublja svoje trgovske funkcije, pri opazovanju sem ugotovila le, da so se vanj naselile nekatere trgovine, ki jih v večjih trgovskih centrih ne najdemo (Sariko, Terranova, Lush,...) ali pa podružnice velikih trgovinskih mrež (H&M, C&A, New Yorker,...), ter trgovine s ponudbo blaga višjega cenovnega razreda (sliki 13 in 14).



Karta 12: Registrirane trgovine v mestnem jedru 11.5.2009 (vir: Služba za geografski informacijski sistem, obdelavo podatkov in informatiko, osebna obdelava)

Podobno analizo razmerja med trgovskimi centri na obrobju in trgovinami znotraj mestnega središča, je leta 2004 izvedel tudi Stare na primeru Ljubljane. Njegove ugotovitve so bile nekoliko drugačne od mojih, saj je ugotovil, da tam prihaja do močnega propadanja trgovinske dejavnosti znotraj mestnega jedra, na račun obmestnih gigantov. Pri tem je izpostavil problem slabo nadzorovanega prostorskega planiranja, pri reševanju teh problemov in neustreznih pravnih smernic. Opaža, da sta nenadzor in pritisk izboljševanja oskrbe prebivalstva glavna razloga zakaj investitorji zmagujejo pri izbiri prodajnih površin. Zaskrbljujoče je dejstvo, da čeprav so mesta ostalih razvitih evropskih držav, že ugotovila kakšne posledice pušča v dejavnosti mestnih središč, moderna »obrobna trgovina«, v Sloveniji še vedno dopuščajo nastajanje le te (Stare, 2004).

Posledice, ki jih ugotavlja na primeru Ljubljane, kot so zmanjševanje kupne moči, pogostejše zapiranje manjših trgovin, siromašenje ponudbe in celo zniževanje števila pešcev, lahko kar hitro prenesemo na Maribor. Njegova študija je pokazala, da promet v mestnem jedru upada, najemnine so, zaradi izseljevanja, vedno višje, vsak 10 poslovodja pa razmišlja o selitvi oz. vsak 8 o zaprtju, njegove trgovinice. Na koncu izpostavi pomembnost nadzorovanega prostorskega planiranja nad izborom lokacij in pomoč državnih usmeritev pri le tem. Le tako se lahko usmerja razvoj v mestna središča in poveča njegova privlačnost (Stare, 2004). Pomembno pa je tudi dejstvo, da je pri tem potrebno vključiti vse interesente, ki se z določeno dejavnostjo ukvarjajo in jih pri tem celo podpreti. Le tako bodo imeli trgovci spet motivacijo za lociranje znotraj starih mestnih jeter, kar še posebej velja za Ljubljano in Maribor.



Slika 12: SMJ (Gosposka ulica) (foto: Alja Vodušek)



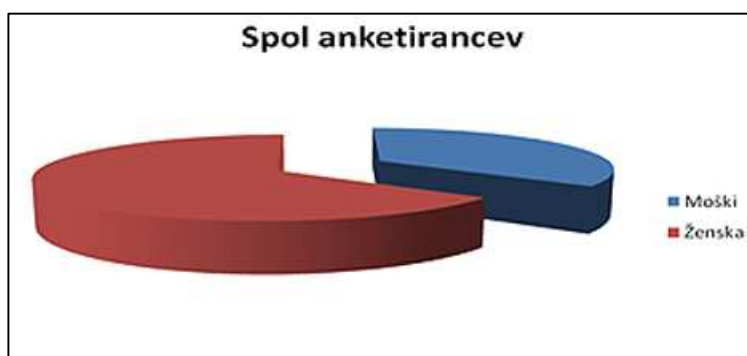
Slika 13: Grajski trg (pogled v Slovensko ulico) (foto: Alja Vodušek)

18. ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Za svojo diplomsko nalogo sem se odločila narediti tudi anketni vprašalnik, s katerim sem poskušala izvedeti kako razvoj nakupovalnih središč v Mariboru in okolici, vpliva na navade potrošnikov. Anketa je bila sestavljena iz desetih vprašanj, ki so se nanašala na pojav nakupovalnih središč, zadnja štiri pa so mi dala informacije o anketirancu samem (spol, starost,

kraj bivanja in izobrazba). Anketirance sem izbirala naključno. Skupaj sem zbrala 100 anket, ki so mi podale izredno zanimiva spoznanja o mnenju kupcev na razvoj nakupovalnih središč.

Namen anketnega vprašalnika je bil, izvedeti mnenje, odnos in navade posameznikov glede nakupovanja in obiskovanja nakupovalnih središč v Mariboru. Anketo sem v popoldanskem času izvajala po mariborskih nakupovalnih centrih, pri tem sem poskušala pridobiti odgovore vsakega 4 obiskovalca. Med anketiranci je bilo veliko več žensk kot moških, kar me nekako ni presenetilo, saj sem takšen rezultat nekoliko pričakovala. Odgovarjalo je 65 žensk (65%) in 35 moških (35%), kot je prikazano v spodnjem grafikonu.



Grafikon 1: Spol anketirancev (vir: anketa)

Starostne skupine sem razdelila v 7 skupin, pri čemer sem poskušala ustvariti najbolj enakomerne. Najmlajši anketiranec je bil star 20 let, najstarejši pa 67. Deleži posameznih skupin so prikazani v spodnji tabeli in grafikonu.

Starostne skupine	Delež (%)
Od 20 do 25	10
Od 26 do 30	16
Od 31 do 35	13
Od 36 do 40	18
Od 41 do 45	19
Od 46 do 50	11
Nad 51	13

Preglednica 13: Starostne skupine anketirancev (vir: anketa)

Pri anketiranju sem bila vesela, ker sem pridobila odgovore tistih starostnih skupin, ki dejansko predstavljajo kupno moč Maribora ali okolice. Največjo skupino so torej predstavljali anketiranci med 36 in 45 let. Kar nekaj je bilo starih tudi med 20 in 30 let (26 anketirancev), kar je pričalo o tem, da tudi veliko mladih preživi v nakupovalnih centrih. Ob pregledovanju njihovih odgovorov sem ugotovila, da zahajajo v nakupovalne centre zaradi druženja s prijatelji in nakupovanja oblačil.

Ker sem anketo izvedla popoldan, sem ob pregledovanju odgovorov ugotovila, da so anketiranci med 30 in 45 leti največkrat odgovorili, da določeno nakupovalno središče obiščejo po službi, ker jim je na poti ali pa zaradi raznolike ponudbe, kar pripomore pri k hitrejšemu nakupu na enem mestu.



Grafikon 2: Razporeditev anketirancev v starostne skupine po deležih (vir: anketa)

Med anketiranimi prevladujejo takšni, ki imajo srednjo (50%) izobrazbo. Veliko jih ima tudi višjo, visoko ali več (37%). Le 13 % jih je bilo s poklicno izobrazbo, medtem, ko samo osnovne ni obkrožil nobeden izmed anketiranih. Podatki so prikazani v grafikonu spodaj.

V anketo sem dodala tudi vprašanje o kraju bivanja, saj me je zanimalo od kod anketirani prihajajo. Na moje veliko presenečenje jih je bilo 51 iz občine Maribor, ostali so bili od drugod. 5 jih je bilo iz občine Ptuj, 5 iz občine Ljutomer, 4 iz občine Celje.

Ostala naselja, ki so se pojavljala v odgovorih so bila še:

- Muta in Mislinja
- Šmarje pri Jelšah
- Ormož
- Lenart
- Laško
- Miklavž na Dravskem polju
- Rače
- Murska Sobota
- Vransko
- Dravograd
- Rogaška Slatina
- Velenje

Pričakovala sem, da bo delež anketirancev iz Maribora oziroma njegove bližnje okolice veliko višji, vendar sem dobila dober dokaz, da temu ni tako. Iz odgovorov je možno razbrati, da ima Maribor zelo veliko »nakupovalno« zaledje. Pri pogovoru z obiskovalci izven Maribora sem ugotovila, da jih večina tukaj nakupuje zaradi izredno velike, raznovrstne ponudbe in, ker se tukaj nahajajo njihova delovna mesta, zato nakup opravijo kar na poti domov. Nekateri so nakupovali v Mariboru zgolj po naključju.

REZULTATI ANKETNIH VPRAŠANJ, KI SO SE NANAŠALA NA NAKUPOVALNA SREDIŠČA IN NJIHOVE VPLIVE

Prvi sklop vprašanj, od prvega do petega, se je nanašal predvsem na navade in »zahteve« potrošnikov v nakupovalnih središčih. S temi vprašanji sem hotela izvedeti kaj je ljudem pomembno ob izbiri nakupovalnega središča in katere so njihove preference.

VPRAŠANJE 1: Kako pogosto obiskujete nakupovalna središča v Mariboru in njegovi okolici?

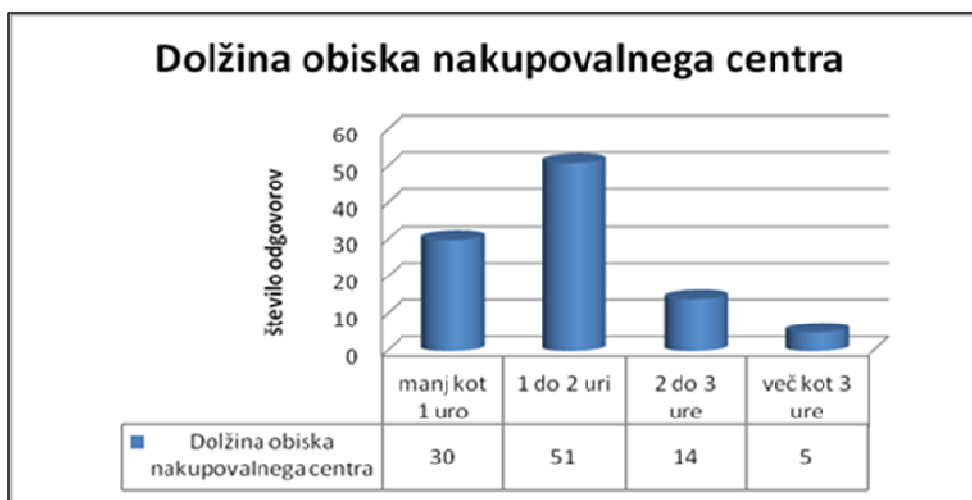
Na odgovor o pogostosti obiskovanja nakupovalnih centrov v Mariboru, jih je 51% odgovorilo, da jih obiskuje 2-3 krat mesečno, 32% 2-3 krat tedensko, 13% nekajkrat na leto (ob večjih nakupih). 4% anketiranih obišče trgovski center vsak dan. Pri pregledovanju odgovorov sem ugotovila, da tisti, ki prihajajo v nakupovalna središča le nekajkrat na leto, večinoma prihajajo iz nekoliko oddaljenih občin.



Grafikon 3: Pogostost obiskovanja nakupovalnih centrov (vir: anketa)

Poleg pogostosti obiskovanja nakupovalnih središč me je zanimalo tudi koliko časa ljudje povprečno preživijo tam.

VPRAŠANJE 2: Koliko časa povprečno preživite v nakupovalnem središču?

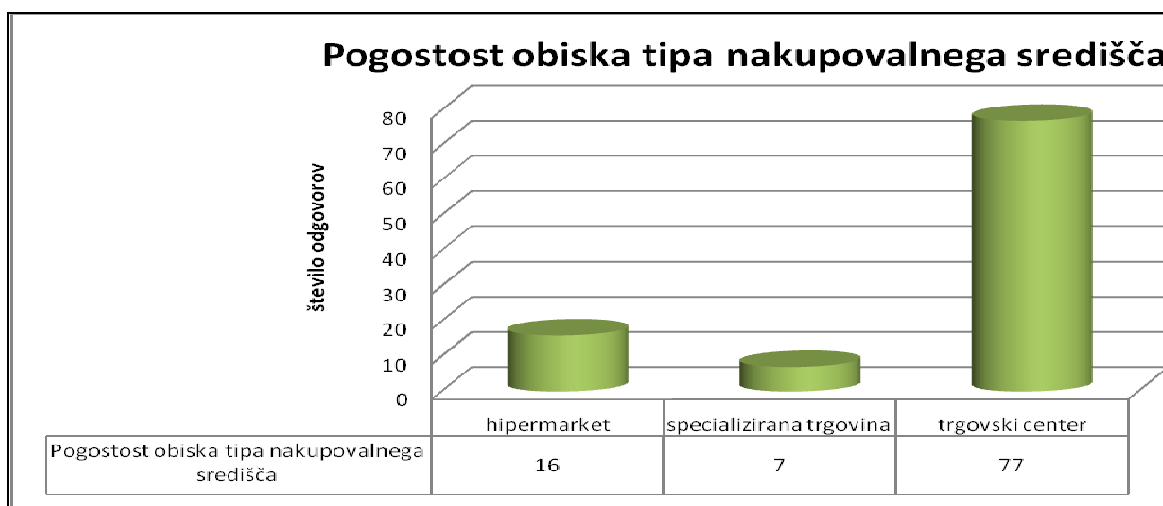


Grafikon 4: Dolžine obiska nakupovalnega centra (vir: anketa)

30 ljudi je odgovorilo, da v nakupovalnem središču preživi manj kot 1 uro, 51, da tam preživi od 1 do 2 uri, 14 je tam povprečno 2 do 3 ure, 5 anketirancev je v nakupovalnem središču več kot 3 ure. Zadnjo možnost so večinoma obkrožili tisti, ki pridejo tja nekajkrat na leto, po večje nakupe, zraven pa si ogledajo še ostalo ponudbo. Anketiranci, ki preživijo v njih manj kot 1 uro, obiščejo nakupovalno središče ponavadi vsak dan oz. vsaj vsak drugi dan, na poti iz službe, ko opravijo vsakodnevne nakupe.

Dolžina obiska je ponavadi odvisna od tipa nakupovalnega centra, ki ga potrošniki obiskujejo.

VPRAŠANJE 3: Kateri tip nakupovalnega središča najpogosteje obiskujete?



Grafikon 5: Pogostost obiska tipa nakupovalnega središča (vir: anketa)

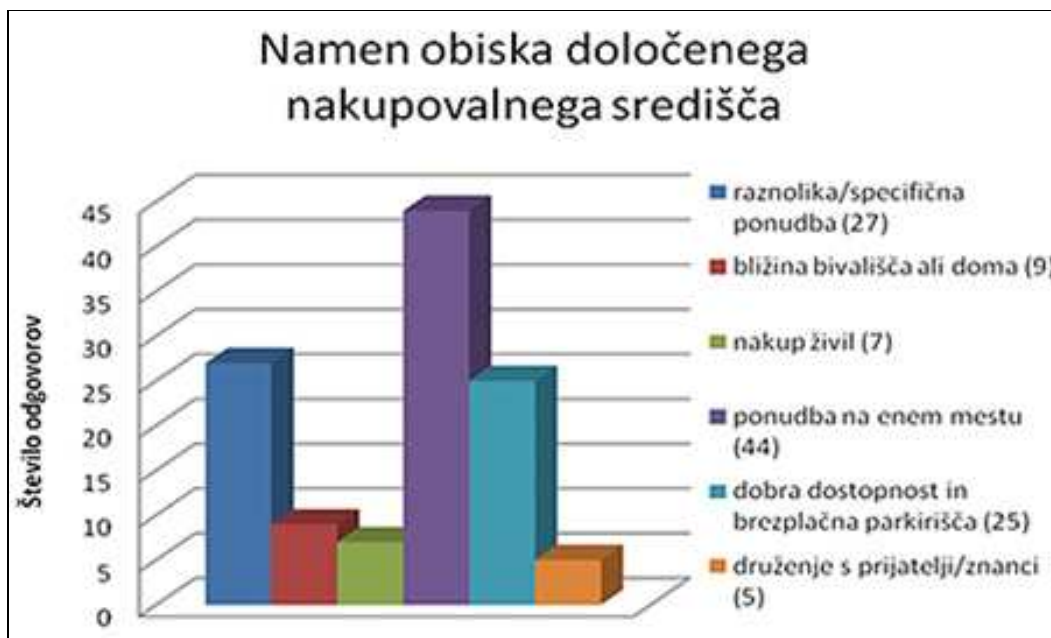
Kar 77 anketirancev je odgovorilo, da najpogosteje obišče trgovski center, kot so Europark, City, Mercator in drugi. Le 16 jih je odgovorilo, da obišče najpogosteje hipermarket, kot je Koloniale ali Tuš. Najmanj (7) jih je odgovorilo, da obišče specializirano trgovino, kot npr. Giga sport, Baumax in Merkur. Večina teh je bilo moških, ki so pri naslednjem vprašanju odgovarjali, da obiščejo določeno trgovino, ker tam nakupujejo orodje, športno opremo, opremo za dom in vrt ipd. Rezultati so tako potrdili mojo hipotezo, ki je predvidevala, da potrošniki v Mariboru najpogosteje obiščejo trgovski center, kar je seveda povezano z naslednjim vprašanjem.

VPRAŠANJE 4: Zakaj obiskujete prej obkroženi tip nakupovalnega središča?

Četrto vprašanje se je navezovalo na tretje in mi je pomagalo pri ugotovitvah, zakaj najpogosteje obiskujejo ravno tak tip nakupovalnega središča, ki so ga obkrožili pri vprašanju 3.

Odgovore sem razdelila v 6 večjih sklopov. Pri analizi sem dobila 115 odgovorov, saj jih je nekaj napisalo odgovore, ki so spadali v 2 sklopa.

Iz grafikona je dobro videno, da večina ljudi izbrano nakupovalno središče obišče zaradi ponudbe na enem mestu, kar imajo le trgovski centri, kot npr. Europark, City in Merkur. 27 anketirancev je pri tem vprašanju podalo odgovor, da nakupovalno središče obišče zaradi raznolike ponudbe ali pa točno določene ponudbe izdelkov. Ta dva odgovora sta vsekakor povezana z dobro dostopnostjo in brezplačnimi parkirišči, kar je omenilo 25 anketirancev. Nekoliko manj jih obišče kraj zaradi druženja s prijatelji. Odgovori o bližini bivališča in doma, so bili tesno povezani z odgovorom o nakupu živil. Večinoma so to odgovarjale ženske, ki vsakodnevni nakup opravijo v hipermarketih, kar na poti iz službe.



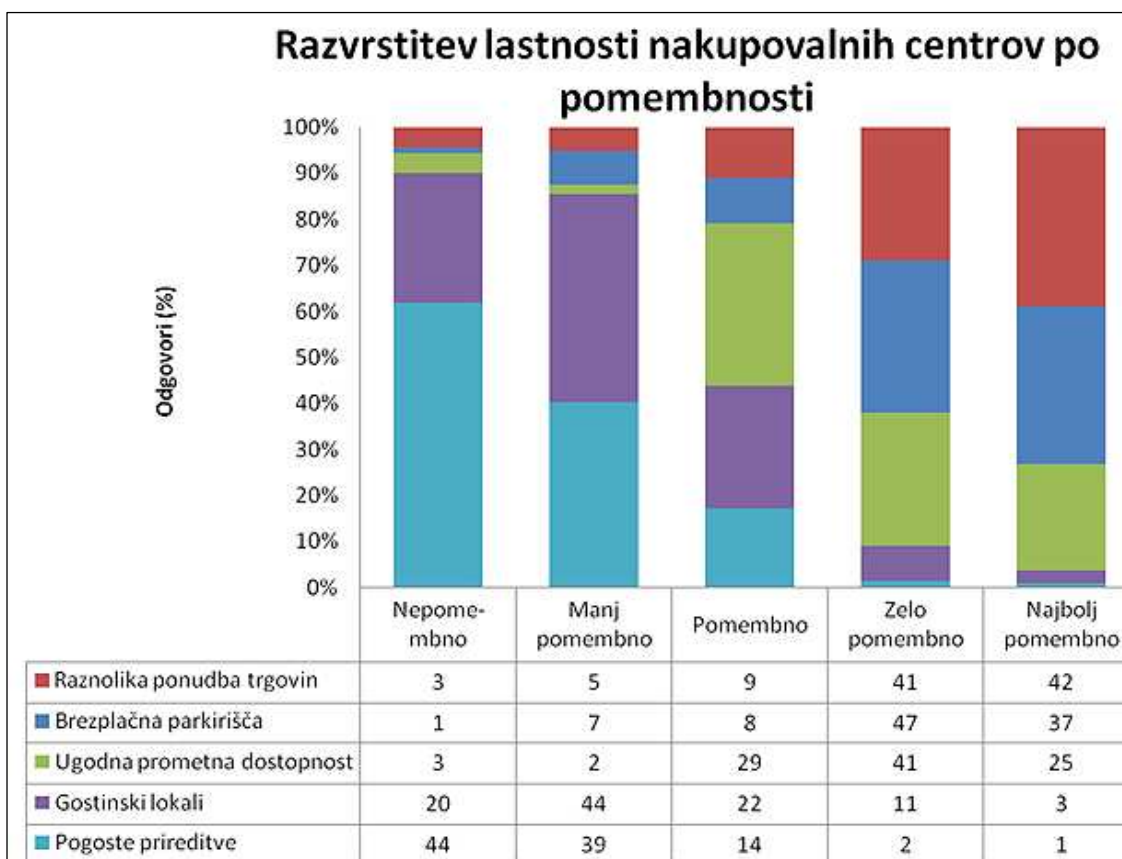
Grafikon 6: Namen obiska določenega nakupovalnega središča (vir: anketa)

Iz omenjenega vprašanja je možno torej razbrati, da večini ljudi ustreza široka ponudba na enem mestu, ki ljudi razbremeni vožnje na več krajev.

Peto vprašanje se je navezovalo na pomembnost določenih kriterijev o izbiri nakupovalnega središča. Anketiranci so morali od 1 do 5 razvrstiti lastnosti dobrega nakupovalnega središča. Pri čemer je bilo 5 najbolj pomembno, 1 pa najmanj pomembno. Odgovori v grafikonu so podani v procentih.

VPRAŠANJE 5: Po pomembnosti razvrstite lastnosti dobrega nakupovalnega središča od 1 do 5? (1 najmanj pomembno, 5 = najbolj pomembno)

Iz tabele in iz grafa je možno razbrati, da je po mnenju ljudi, za dobro nakupovalno središče najpomembnejša raznolika ponudba trgovin (42%). Zelo pomembna so jim brezplačna parkirišča (47%) in dobra prometna dostopnost (41%). Manj pomembna jim je gostinska ponudba (44%). Nepomembne pa so jim pogoste prireditve (44%). Rezultati, ki sem jih pridobila pri tem vprašanju so prav tako potrdili mojo hipotezo o pomembnosti raznolike ponudbe v trgovskih centrih.



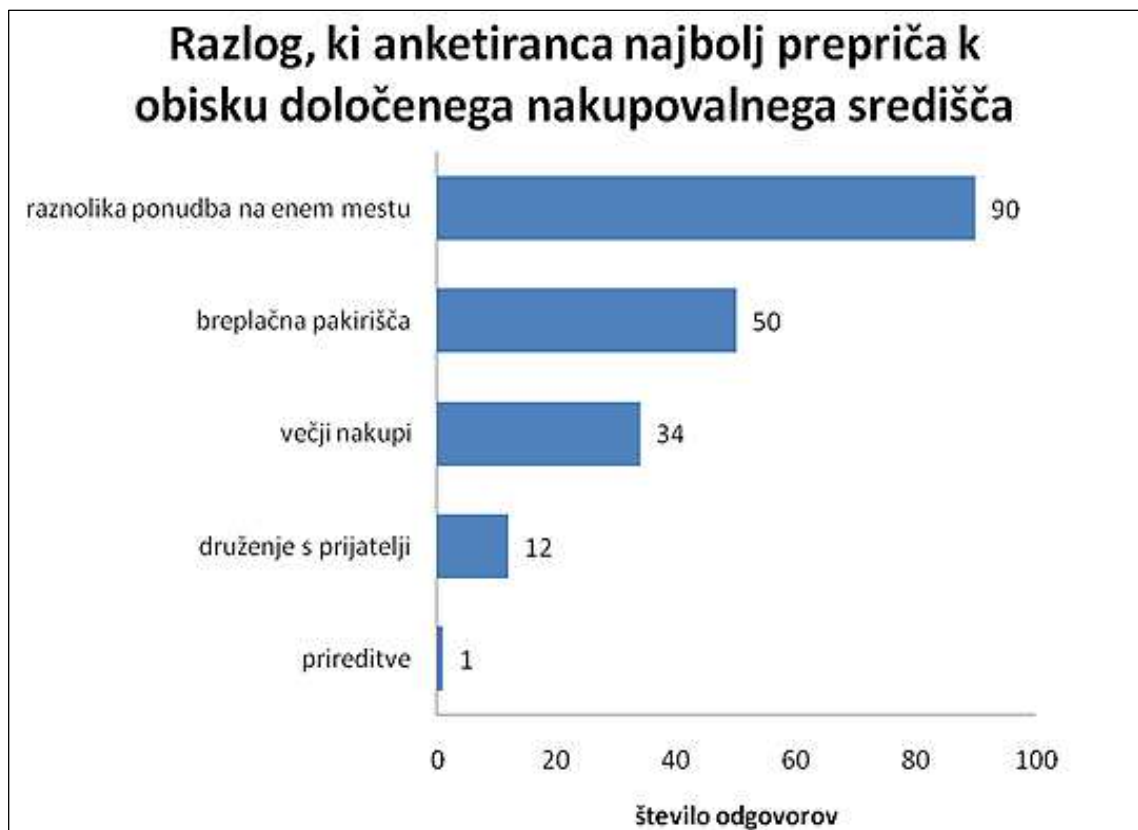
Grafikon 7: Razvrstitev lastnosti nakupovalnih centrov po pomembnosti (vir: anketa)

Šesto vprašanje je bilo podobno petemu, le da je bilo bolj osebno. Od anketirancev sem želela izvedeti kakšen je razlog, da obišejo, pri tretjem vprašanju obkrožen tip nakupovalnega središča. Možno je bilo obkrožiti dva odgovora, tako sem jih dobila skupno 187.

🚦 VPRAŠANJE 6: Zakaj VI izberete določeni tip nakupovalnega središča?

Odgovori, ki so bili na voljo:

- zaradi brezplačnih parkirišč
- zaradi raznolike ponudbe na enem mestu
- zaradi večjih nakupov
- zaradi druženja s prijatelji
- zaradi prireditve (pustna rajanja, razstave, delavnice za otroke, otroške igre,...)



Grafikon 8: Razlogi za obisk določenega nakupovalnega centra (vir: anketa)

Kar 90% anketiranih prepriča raznolika ponudba na enem mestu, pri čemer se jih kar 50% odloči za nakup v tistih, ki ponujajo brezplačna parkirišča. Prireditve in druženje s prijatelji ponavadi nista razloga zaradi katerih bi obiskali neko trgovsko središče.

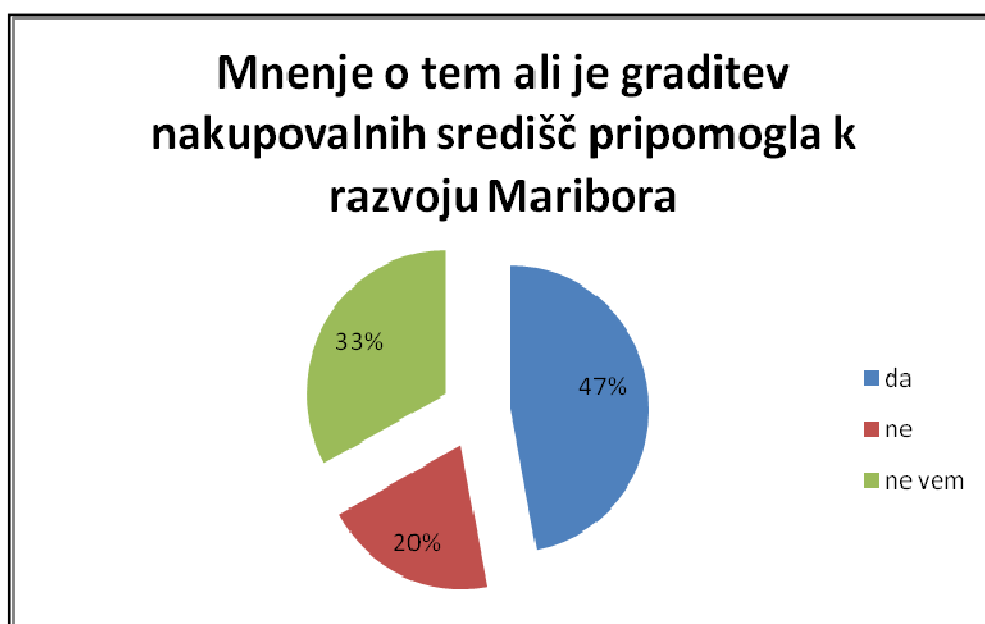
Vprašnji 5 in 6 sta tako potrdili mojo hipotezo, da sta glavna razloga za izbiro nekega nakupovalnega središča brezplačno parkirišče in raznolika ponudba trgovin na enem mestu.

Drugi sklop vprašanj se je nanašal predvsem na slabosti, prednosti in posledice nakupovalnih središč v Mariboru.

Šesto vprašanje se je tako nanašalo na graditev nakupovalnih središč in s tem povezanim razvojem samega mesta.

VPRAŠANJE 7: Menite, da je graditev nakupovalnih središč v Mariboru in okolici pripomogla k razvoju mesta?

47% anketirancev meni, da je graditev pripomogla k razvoju samega mesta. Ostali niso v to najbolj prepričani, saj jih je 33% odgovorilo z ne vem in 20% z ne. Pri tem vprašanju sem predvidevala, da bo vsaj polovica ljudi odgovorilo z DA.



Grafikon 9: Mnenja o tem ali je graditev nakupovalnih središč pripomogla k razvoju Maribora (vir: anketa)

Vprašanje 8, ki sem ga postavila za tem je izzvalo anketiranca, da napiše zakaj meni tako. Pozitivni odgovori so se nanašali na to, da je graditev prinesla nova delovna mesta, izboljšala infrastrukturo, privabila ljudi iz okoliških krajev ali celo držav, ki prinašajo s seboj nov kapital. Prav tako menijo, da vsak nov center prinese novo dogajanje v mesto, vsaka nova otvoritev pa konkurenco, ki je pozitivna za potrošnike, hkrati pa tudi možnosti za razvoj »shopping turizma«. Nakupovalna središča pripomorejo, po njihovem mnenju, tudi k prepoznavnosti Maribora.

Veliko odgovorov se je nanašalo na negativne posledice gradnje, pri čemer večina meni, da so povzročila zamiranje mestnega središča, selitev trgovinske dejavnosti iz mestnega jedra, uničila »mestno vzdušje«, povečala potrošnjo in povzročila razvoj »trgovske« kulture, ki je negativna.

Izmed odgovorov sem izbrala tri, ki so se še posebej razpisali in podali zanimive odgovore. Žal prva dva apelirata na negativnost nakupovalnih središč, zadnji pa na pozitivnost.

»To so samo razvade potrošnikov, vendar nakupovalna središča imajo prej več slabosti kot prednosti. Ena izmed večjih slabosti je ta, da so zato zamrla vsa mestna jedra mest po Slo, zato je nujno začeti delati na ponovni oživitvi le-teh! Tudi v mestnih jedrih lahko najdeš specialno ponudbo in vse kar povprečen potrošnik išče in potrebuje (živila, oblačila, kozmetika, gostinska ponudba, sadje&zelenjava-tržnice...). Le narediti bi bilo potrebno več na dostopnosti parkiranja, in dogajanju v mestnih središčih (zabava, kulturne prireditve, ulične predstave,...), tako kot je to v večjih velemestih po svetu!«

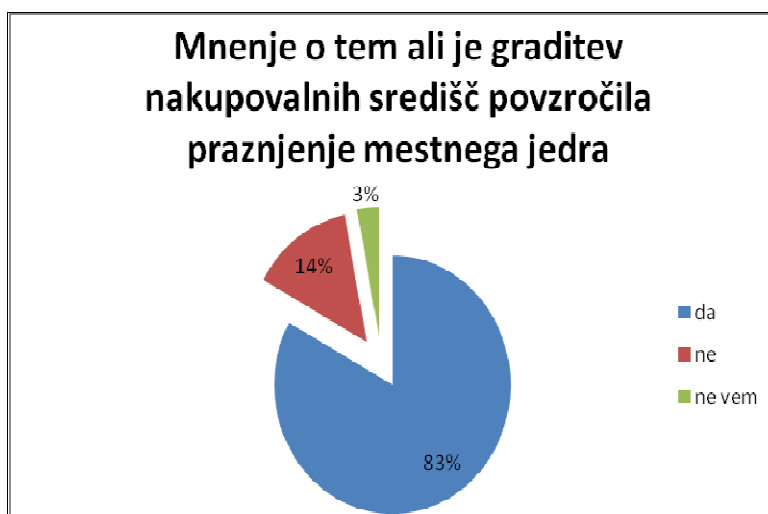
»Vsako mesto, tako tudi Maribor ima svojo tradicijo in zgodovino, butike in "srce"...Nakupovalna središča so trend po vsem svetu, so popularna, niso pa "pripomoček" k razvoju, so "pripomoček" k svetovnemu stilu in načinu življenja in vsesplošnega razvoja... Prav bi tudi bilo, da bi mesto dajalo več poudarka trgovinam in butikom v mestu, ki so zakon, ki imajo dušo in so vselej posebne..«

»Z gradnjo so se uredila zemljišča, ki so bila prej zapuščena, uredile so se prometne poti, ob večji ponudbi se ljudje izražajo in so bolj zadovoljni. Na voljo so brezplačne prireditve, ki se jih ljudje sicer, ob plačilu vstopnin, morda ne bi udeležili.«

Veliko jih je na 9. vprašanje že odgovorilo v osmem, ki se je nanašalo na to ali je graditev povzročila praznjenje mestnega jedra.

VPRAŠANJE 9: Menite, da je gradnja velikih nakupovalnih centrov povzročila praznjenje mestnega središča?

Kot prikazuje grafikon spodaj, kar 83% anketiranih ljudi meni, da je gradnja nakupovalnih centrov eden izmed razlogov za praznjenje mestnega jedra. To dokazuje, da se ljudje zavedajo problema praznjenja mestnega jedra, zaradi vdora velikih nakupovalnih središč, hkrati pa lahko iz prejšnjih vprašanj spoznamo, kje so vzroki za to praznjenje. Na koncu koncev tudi mi sami povzročamo praznjenje z vedno pogostejšim obiskovanjem le teh, ki pa so (žal) porabniku v hitrem življenjskem stilu veliko bolj pisana na kožo, kot trgovinice v centru mesta.

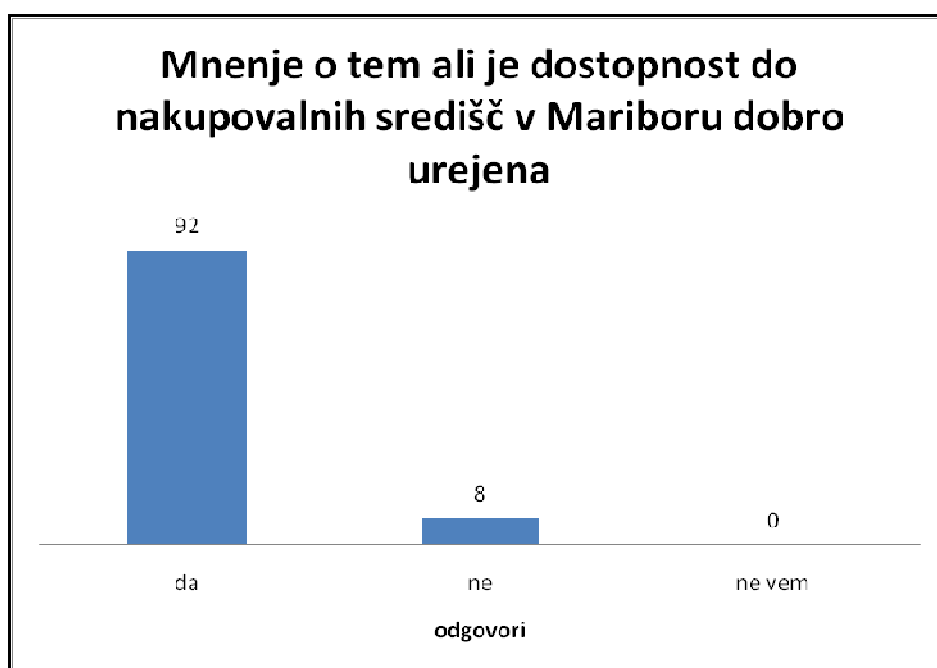


Grafikon 10: Mnenja o tem ali je gradnja povzročila praznjenje mestnega središča (vir: anketa)

Zanimivo je, da večina ljudi meni tako, kot sem jaz, preden sem izvedla raziskavo na ulicah starega mestnega jedra, pri čemer sem, kot rečeno ovrгла svojo hipotezo. Zaenkrat še ni prišlo do pretiranega praznjenja trgovinskih lokalov, vendar nikakor ne moremo izključevati, da v prihodnosti ne bo do tega tudi prišlo. Pozitivno se mi zdi, da se ljudje tega zavedajo in, da si celo želijo, da bi se življenje v mestnem jedru znova obudilo.

Eden glavnih vzrokov zakaj bi lahko prišlo do praznjenja, je tudi slaba dostopnost in plačljiva parkirna mesta. Prav zato sem naslednje vprašanje namenila dostopnosti nakupovalnih središč.

VPRAŠANJE 10: Se vam zdi, da je dostopnost do nakupovalnih središč v Mariboru in okolici dobro urejena?



Grafikon 11: Mnenja o tem ali je dostopnost do nakupovalnih središč dobro urejena (vir: anketa)

Analiza podatkov pri tem vprašanju je pokazala, da kar 92% ljudi meni, da je dostopnost nakupovalnih središč dobro urejena. Ostalih 8% meni, da ureditev ni dobra. Dobra dostopnost privabi več ljudi in rešuje probleme pretirane gneče v okolici nakupovalnih središč.

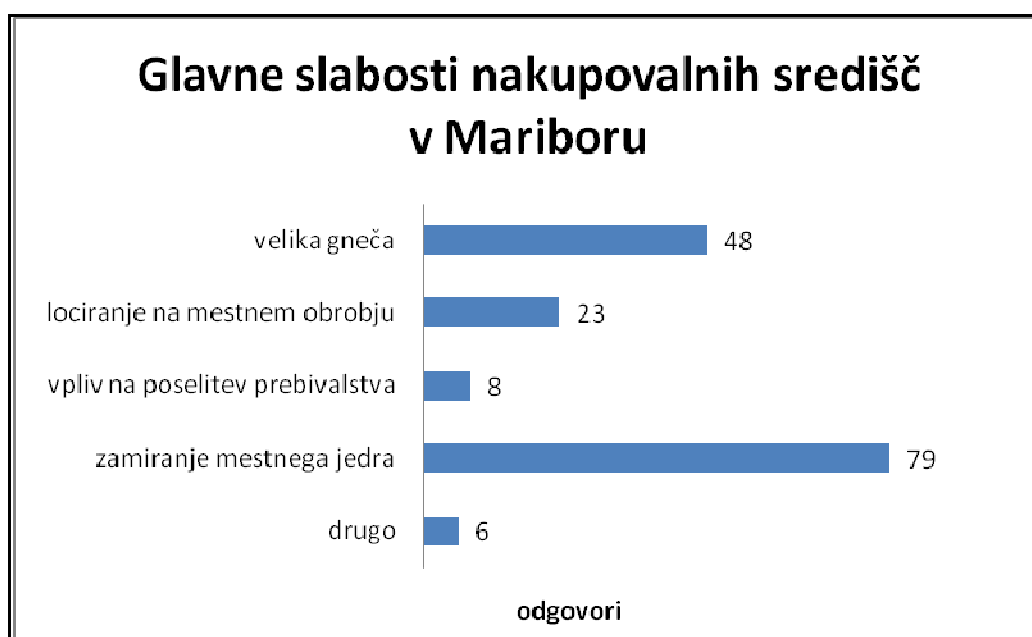
Velika gneča je eden glavnih slabosti velikih nakupovalnih središč. Zanimalo me je katere so poleg te, glavne slabosti.

VPRAŠANJE 11: Kaj so po vašem mnenju glavne slabosti velikih nakupovalnih središč v Mariboru?

Pri tem vprašanju so lahko anketiranci izbirali med že danimi odgovorili, ki so bili: velika gneča, zamiranje mestnega središča, vpliv na poselitev prebivalstva in lociranje na mestnem obrobju.

Kot peti možen odgovor je bilo možno podati svoj odgovor in mnenje. Pri tem vprašanju je bilo možno obkrožiti tudi do dva odgovora, zato je bilo končno število odgovorov 164.

Kot že pri vprašanju 10 se tudi tukaj jasno vidi, da večina ljudi meni, da je največja slabost velikih nakupovalnih središč praznjenje in s tem zamiranje mestnega jedra (79 odgovorov, dobrih 48%), temu se pridružuje tudi velika gneča (48 odgovorov, 29%). Medtem ko jih izredno malo meni, da graditev nima posebnega vpliva na poselitev (8 odgovorov, slabih 5 %). Prav tako se je za odgovor o lociranju na mestnem obrobju odločilo le 23 ljudi oz. 14% anketirancev.



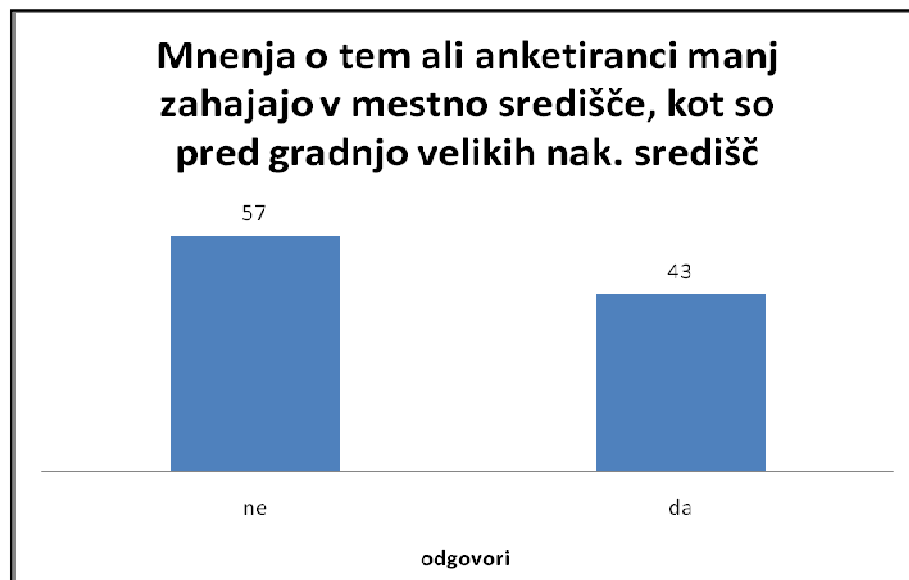
Grafikon 12: Slabosti nakupovalnih središč v Mariboru (vir: anketa)

6 jih je podalo tudi svoje odgovore:

- Preveč potrošenega prostega časa v centrih.
- Težavna dostopnost za starejše ljudi, zlasti brez prevoznih sredstev.
- Brezosebnost, spreminjanje ljudi v navadne zaslepljene potrošnike.
- Mislim, da ima Maribor preveč centrov in, da se zaradi tega lahko poslabša kvaliteta hrane, saj se tako velika količina ponujenih artiklov verjetno ne more prodati.
- Do enih nakupovalnih središč ni mestnega prevoza.
- Maribor je posledično, zaradi potreb po oglaševanju, s prihodom teh središč postal "velik oglasni pano".

Naslednje vprašanje sem v anketi postavila zato, ker sem želela ovreči oziroma potrditi mojo hipotezo o tem, da zaradi graditve nakupovalnih središč ljudje manj zahajajo v staro mestno jedro.

VPRAŠANJE 12: Ali zaradi celovite ponudbe v nakupovalnih središčih, manj zahajate v mestno jedro, kot ste včasih?



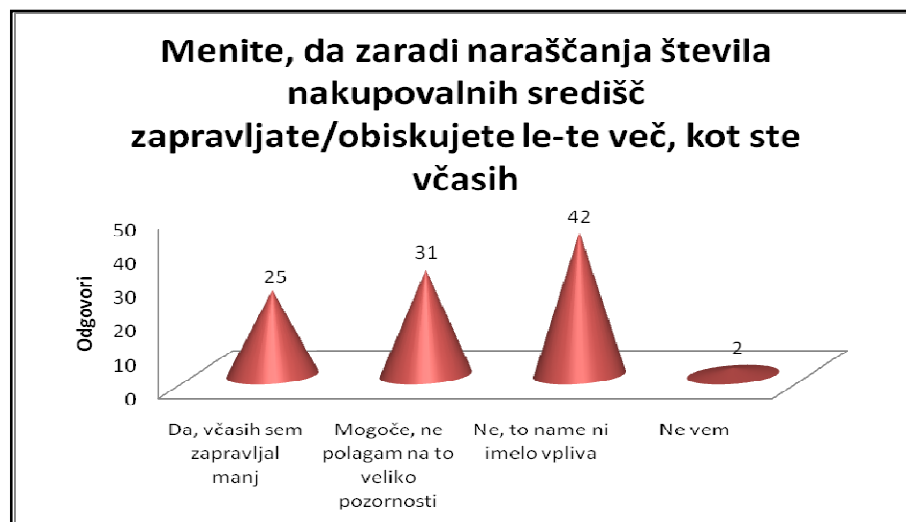
Grafikon 13: Mnenja o tem ali anketiranci manj zahajajo v mestno središče (vir: anketa)

Mojo hipotezo sem s tem vprašanjem ovrgla, saj sem pričakovala, da ljudje manj zahajajo v staro mestno jedro. Pri pogovoru z njimi sem ugotovila, da ga obiščejo zaradi socialnih stikov ali opravkov, ki jih v nakupovalnih središčih ne morejo opraviti (obisk sedežev podjetij, javnih institucij). Morda je tudi to, ena od rešitev preoblikovanja dejavnosti, v starem mestnem jedru.

Z zadnjim vprašanjem sem želela ugotoviti ali je povečana graditev nakupovalnih centrov, v zadnjih 10 letih v Mariboru in okolici, dejansko vplivala na navade porabnikov oz. ali so ti ostali nedovzetni za te spremembe.

VPRAŠANJE 13: Menite, da zaradi naraščanja števila nakupovalnih centrov v Mariboru, v zadnjih 10 letih, več zapravljate oz. obiskujete le-te, kot ste jih včasih?

Iz grafikona, spodaj je možno videti, da je kar velik odstotek ljudi (31%), ki na povečano zapravljanje ne polaga veliko pozornosti. 25% jih meni, da zaradi naraščanja števila, zapravlja več, kot je včasih in kar 42% trdi, da to nanje ni imelo vpliva. Z ne vem sta odgovorila 2 anketiranca. Odgovori na to vprašanje so me kar močno presenetili, saj sem v prvi vrsti pričakovala, da jih bo več odgovorilo, da zapravlja več. Kot drugo me je presenetilo dejstvo, da veliko ljudi na to ne polaga veliko pozornosti, saj sem izhajala iz svojih lastnih izkušenj in izkušenj mojih bližnjih, ki menimo, da zapravljamo veliko več, saj je ponudba veliko večja, kot je bila pred 10 leti.



Grafikon 14: Mnenja o tem ali zapravljajo/obiskujejo nakupovalna središča več, kot včasih (vir: anketa)

18.1 POVZETEK ANKETE

Anketa, ki sem jo izvedla med potrošniki, mi je pokazala, da imajo nakupovalni centri v Mariboru izredno veliko gravitacijsko območje, ki praktično zajema celotno SV Slovenijo. Večina jih nakupovalne centre obišče 2 do 3 krat na mesec in v njih preživi 1 do 2 uri. Menijo, da mora dobro nakupovalno središče imeti raznoliko ponudbo trgovin in brezplačna parkirišča. O novostih, v zadnjih desetih letih, imajo dokaj pozitivno mnenje, hkrati pa se zavedajo problema praznjenja mestnega središča in velike gneče, ki nastaja na novih trgovskih lokacijah. Na večino, povečanje števila nakupovalnih središč ni imelo posebnega vpliva, hkrati pa je kar veliko takih, ki na to ne polagajo pozornosti.

Z mojega vidika je bil odziv na zastavljeno anketo zelo dober in je pokazal trende, ki se pojavljajo danes in se bodo pojavljali tudi v prihodnje, če se bo širjenje nakupovalnih centrov nadaljevalo. Potrebno pa je omeniti tudi sedanjo krizo in recesijo, ki vseeno vplivata na slovenske potrošnike, vendar ne v takšni meri, kot bi bilo pričakovati. Ob obisku nakupovalnih središč, je možno opaziti, da ljudje še vedno nemoteno zapravljajo in, da kriza še ni tako očitna. Kaj pa bodo prinesla naslednja leta, pa je odvisno od tega, kako se bo potrošnik odzval na probleme in se z njimi spopadel. Nenazadnje, število potrošnikov in kupna moč prebivalstva ostajata ista, vprašanje je le kam se bosta prerezporedila.

Rebernik in Jakovčičeva v svoji študiji iz leta 2004, izvedeni na večjih nakupovalnih centrih v Zagrebu, ugotavljata, da večina nakupovalnih središč danes nima le ekonomske vloge, ampak tudi socialno in kulturno (Rebernik, Jakovčič, 2004). Podobno bi lahko trdili tudi za trgovske centre in hipermarkete v Mariboru. Sicer sta ti dve vlogi zaenkrat še nižji, kot pričakovano, vendar ugotavljam, da se izredno razvijata in, da vsakodnevni obisk nakupovalnega centra postaja način življenja. Osebnostno se mi zdi, da se je trgovinska funkcija v Mariboru začela razvijati po svoje in s svojim prodornim investicijskim načinom, počasi vpliva na pustošenje mestnega jedra in njegove podobe. V naslednjem poglavju sem zato poskušala podati nekaj alternativ za

njegovo oživitev, hkrati pa sem dobila tudi vzpodbudo iz mnenj anketirancev, ki so z mojega vidika gledano, bolj ali manj negativno nastrojeni proti velikim nakupovalnim središčem.

19. PREDLOGI ZA OŽIVITEV STAREGA MESTNEGA JEDRA

Skozi svoja raziskovanja in opazovanja sem ugotovila, da bi lahko postalo praznjenje starega mestnega jedra, resen problem. Da ne bi prišlo do »funkcijskega zamiranja« (Rebernik, 2008, str. 214), sem se odločila podati nekaj mojih predlogov o oživitvi in ponovni vzpostavitvi privlačnosti tega dela Maribora.

Menim, da predstavlja največji problem centra slabo organiziran promet. Če želijo ponovno privabiti prebivalce v mestno središče, bo potrebno najprej urediti avtobusni promet, ki zadnje čase močno nazaduje. Vedno manj ljudi se odpravlja na pot z avtobusnim prevozom, saj je ta predrag, hkrati pa so tudi povezave dokaj slabe. Mesto je zato preobremenjeno z avtomobilskim prometom, zato se pojavlja tudi problem s parkiranjem, celo na plačljivih parkirnih mestih. Ravno zato, se ljudje raje odločajo za obisk nakupovalnih središč, ki imajo veliko parkirišč, ki so brezplačna. Dejansko nas veliko uporablja nakupovalno središče Europark, kot parkirišče v službenem času, na poti domov, pa se lahko tukaj opravijo tudi vsakodnevni nakupi. Potrebno bi bilo ustvariti brezplačna parkirišča nekoliko ven iz centra, od koder bi minibus, s simboličnim plačilom, vozil v staro mestno jedro, kjer bi lahko ljudje nemoteno nakupovali.

Druga skrajnost, ki se mi ne zdi tako zgrešena je, »preurediti« staro mestno jedro v poslovno in s trgovino povezano storitveno središče z nekaj gostinskimi lokali. Tukaj bi lahko imele sedež vse poslovne firme, banke, pošte ipd. S tem bi dejansko ljudi »prisili« v obisk starega mestnega jedra, kjer bi lahko opravili vse druge obveznosti, razen nakupovanja, hkrati pa bi se lahko spočili na kakšni kavici ali kosilu, po službenem času. Tako bi potrošnik in uporabnik znova imel vse storitvene dejavnosti (razen trgovine) na enem mestu.

Problem Maribora je ta, da ljudje ne pogrešajo več »občutka« obiska starega mestnega jedra. V centru Ljubljane je situacija popolnoma drugačna. Ob zadnjem obisku večerne Ljubljane sem bila neopisljivo presenečena, saj je bil center mesta ob Ljubljani nabito poln. Ljudje so sedeli ob pijači ali se sprehajali po mestu. Tega v Mariboru skorajda več ni. Če se prebivalci v centru dobro počutijo, ga bodo večkrat obiskali, tudi takrat, ko ne bodo potrebovali le »uslug«. Staremu mestnemu središču primanjkuje življenja. Ob tem še je v samem mestu premalo dogodkov, ki bi pritegnili meščane in turiste. Ena redkih izjem je vsekakor Festival Lent, ki pa žal traja zgolj dva tedna, njegov učinek pa se hitro porazgubi, kljub temu, da so organizatorji v preteklih letih mnogo prizorišč prenesli v sam mestni center. Menim, da Maribor potrebuje več kvalitetnih dogodkov in zabave, ki bi pritegnila tako domačine, kot turiste. Staro mestno jedro je prelepo, da bi ostalo zapuščeno, kakor mu grozi sedaj.

20. ZAKLJUČEK

Kljub trenutni ekonomski krizi, je trgovina še vedno najbolj dinamična enota spreminjanja mestnega prostora v Mariboru. Od srednjega veka do danes je poskrbela za rast socialnega standarda prebivalstva, lahko bi celo rekli, da je nekako prestopila mejo zgolj oskrbnega dejavnika. Problem in izziv trgovine je, da je popolnoma odvisna od človeškega faktorja. Je izredno prilagodljiva in ni vezana na nikakršne posebne naravne pogoje, zato se je zmožna hitro spreminjati. Kako se spreminja in na kaj pri tem vpliva, pa je odvisno predvsem od idej in zahtev tistih, ki z njo opravljajo.

Skozi moje raziskovanje sem ugotovila, da je bila trgovina aktivni dejavnik spreminjanja mestnega prostora v Mariboru ter, da to vlogo opravlja še danes. Že v srednjem veku je predstavljala prvotno mariborsko gospodarsko usmeritev, vendar je to vlogo skozi industrijsko obdobje v 18. in 19. stoletju nekoliko izgubila. Od osamosvojitve naprej, predvsem pa v zadnjih desetih letih, natančneje po letu 1997, ko je nastal prvi nakupovalni center City, ponovno pridobiva na pomenu.

Prostorski razvoj mesta Maribor, se je skozi čas, zaradi strukturnih in gospodarskih dejavnikov močno spreminjal. Še posebej sta se njegova površina in pomen povečala po 2. svetovni vojni, ko je postal samostojna okrajna enota. V tem času je Maribor prevzel vlogo industrijskega mesta, ki je bilo izredno pomembno obdobje v mariborski zgodovini, vendar je močno upostošilo in degradiralo okolje. Z osamosvojitvijo in posledično izgubo južnega trga, je mesto zašlo v velike težave, ki jih lahko opazimo še danes. Obdobje modernizacije je v Maribor ponovno vneslo življenjski utrip, saj je težilo k prenovi »oskrunjenih« območij iz preteklosti. Vlogo rešitelja so tako ponovno prevzele trgovina in z njo povezane dejavnosti, ki so se locirale na degradiranih industrijskih območjih.

Maribor so v tem času zajeli procesi, ki so bili v večini povezani s trgovino, saj je ponovno postala »gлина« v rokah mariborskega gospodarstva. Terciarizacija je bila eden glavnih procesov, ki so pripomogli k postopni modernizaciji. Novi trendi, ki so mesto dosegli s tujimi vlaganji in idejami, so s seboj prinesli nagel razvoj, ki ga je trgovina doživela z graditvijo nakupovalnih središč, kar je pripomoglo tudi k boljši oskrbi prebivalstva. Največji dosedanja dosežek na tem področju je bila izgraditev nakupovalnega središča Europark leta 2000. Čeprav ni bil prvi, je komaj ta, v svoje prostore privabil tudi številne prominentne tuje firme in blagovne znamke ter s tem postavil temelje lokalne trgovske globalizacije.

Danes se na območju Mestne občine Maribor nahaja 29 nakupovalnih središč, ki močno vplivajo na gospodarsko usmerjenost in razvoj samega mesta. S seboj so prinesla veliko novosti, tako za lokalno, kot tudi širše regionalno prebivalstvo in pomenijo glavni vir potrošnje. Ker samo mesto teži k razvoju terciarnega in kvartarnega sektorja, to zanj pomeni še en korak naprej proti zastavljenemu cilju. A njihov velik vpliv na prostorski razvoj Maribora lahko pomeni tudi zamrtje nekaterih mestnih delov, kar bi prineslo dodatne probleme in stroške. Najpomembnejši hipotezi o zmanjšanju števila trgovinskih lokalov in potrošnikov v starem mestnem jedru, sta bili s kartiranjem in anketo sicer ovrženi, vendar sem prepričana, da bi se bilo dotičnim tveganjem potrebno posvetiti že danes, saj raziskovanji kažeta nevarnosti, do katerih bi lahko prišlo v naslednjih letih. Pri tem mora večjo vlogo prevzeti Mestna občina Maribor, saj njeno stališče do

večjih nakupovalnih središč ni dobro opredeljeno. V večini primerov se prilagaja interesom kapitala, pri tem pa ne upošteva, da gre v mnogih primerih za tratenje dragocenega prostora in rodovitnih površin.

Prihodnost mesta je potrebno položiti v roke strokovnjakov, ki bodo znali sprejemati pravilne odločitve za dolgoročni razvoj, ki je potreben na vseh področjih, ne le tam, kjer se trenutno akumulirajo denar in interesi. Prav to potrjujejo tudi besede Mirka Paka, ki je moje mišljenje potrdil z besedami: »Veseli me vaša tema diplomske naloge, še posebej iz dveh razlogov: ker je to v zgradbi in razvoju mesta eden temeljnih dejavnikov in, ker so dogodki na tem področju izredno dinamični in presegajo vse razumne meje. Prave ekonomske logike tu ni, zato tudi ni prave konkurence, predvsem pa je to posebna vrsta neprimerne rabe izredno dragocenega mestnega prostora.«

S svojo diplomsko nalogo želim opozoriti na nevarnosti in probleme, ki bi se lahko pojavili, če bi se mesto pustilo zavesti »ekonomskim skušnjavam« in tako žrtvovalo svojo identiteto ter celovito podobo zaradi interesa posameznikov. Trenutni dogodki pri nas in po svetu, so dobra preizkušnja, ne samo za mesto Maribor, temveč za celotno Slovenijo, ki lahko zaradi svoje majhnosti hitro zapade v roke lastnikov kapitala. Vsako mesto je kompleksna tvorba številnih dejavnikov, zato je »zdrav« in celovit razvoj mogoče doseči zgolj skozi njihovo simbiozo, medtem, ko lahko nepremišljeno preferiranje enega izmed njih. povzroči več škode kot koristi.

Glavne ugotovitve moje diplomske naloge so sledeče:

- Trgovina je (bila) poleg industrije, najpomembnejši dejavnik razvoja mesta Maribor in se je ohranila vse do danes.
- Trgovinska dejavnost ostaja prevladujoča dejavnost v starem mestnem jedru, vendar sta anketa in kartiranje pokazala, da se je počasi iz njega začela umikati, saj je kar 1/3 lokalov bilo opuščenih ali zamenjanih z drugo dejavnostjo (hipoteza ovržena).
- Potrošniki sicer ne zahajajo v staro mestno jedro manj, kot so pred pojavom velikih nakupovalnih središč, vendar se je namen njihovega obiska danes spremenil (hipoteza ovržena).
- S prihodom velikih nakupovalnih središč se je trgovina v Mariboru globalizirala in močno razvila (je konkurenčna "evropski"), hkrati pa so ta prinesla s seboj kar nekaj problemov (gneča v njihovi okolici, praznjenje mestnega središča).
- Na lociranje trgovinskih lokalov vplivajo poselitve in ugodna prometna dostopnost.
- Počasi prihaja do prenasičenosti trgovinske dejavnosti v nekaterih delih mesta.

Ugotovitve kažejo, da spremembe pri razporeditvi dejavnosti v mestu, sledijo potrebam, ki jih dandanes, s svojim hitrejšim in zahtevnejšim načinom življenja, postavlja človek. Prav to je razlog, da proces seljenja trgovine in z njo povezanimi dejavnosti, iz mesta na obrobje, danes nikakor ni moč ustaviti, možno ga je le upočasniti in pravilno usmerjati. Preteklost je pokazala, da lahko nepravilno ravnanje s prostorom, povzroči probleme in posledice, ki bodo vidne še dolgo v prihodnosti.

Načrtno se danes, poleg trgovine, v ospredje postavlja tudi turistična vloga, saj ima Maribor izjemno ugodno naravno lego zanjo. Mariborska ravnina, Pohorje, Kozjak, Slovenske gorice in Dravsko polje ponujajo pestro ponudbo, hkrati pa se tudi sama občina Maribor trudi za razvoj in pripravo posameznih prireditev, ki bi še bolj pritegnile turiste, pa tudi domačine.

Najpomembnejši pečat mestu dajeta Lent, kot staro trgovsko središče in vinska trta, ki je s svojimi več kot 400 leti vpisana v Guinnessovo knjigo rekordov, hkrati pa oba ohranjata nekakšno vez s preteklostjo. Kot opazamo v nekaterih večjih evropskih prestolnicah, se lahko trgovinska in turistična dejavnost mesta izredno dobro povezujeta in ena drugi prinašata dobiček, hkrati pa skrbita za prepoznavnost in razvoj mestnega središča, kar bi bila za Maribor najugodnejša rešitev.

21. SUMMARY

Despite the current economical crisis, trade still remains the most dynamic factor of change in the urban space in Maribor. From the Middle Ages until now, it provided the growth of social standard. One could even say, trade crossed the line of being just the supplier. The biggest problem and at the same time the biggest challenge of trade is, that it completely depends on the human factor. It is exceedingly adaptable and is not tied to any particular natural conditions, therefore, capable of rapid change. Its changing and its effects heavily depend on those who manage and support it.

As the most active factor of change in the cities urban space, trade represented the original economic orientation in Maribor already in the Middle Ages, but slightly lost its role through the industrial period. From Slovenia's independence onwards, especially in the last ten years, it is gaining importance once again.

Spatial development of the city of Maribor changed through time due to its structural and economic factors. In particular, both its size and importance increased after World War II, when it became a separate district unit. In that time, Maribor assumed the role of an industrial city, which was an extremely important period in its history, but on the other hand, strongly damaged and degraded the environment. With national independence and the consequent loss of the southern market, the city found itself in great difficulties, which can still be seen today. The period of modernization rejuvenated the city to some extent, as it tended to reform ruined areas from the past. Trade and its related activities, which were mostly centered on the degraded industrial areas, therefore took on the role of the savior, which could help restore the cities economy beyond its former glory

Today, the area of Maribor locates 29 shopping centers, which have a strong impact on economic development and orientation of the town. They brought many novelties, for both local as well as the wider regional population, and constitute the main source of consumption. As the city strives to develop the tertiary and quaternary sector, this represents another step toward the intended goal. At the same time they have a major influence on the spatial development which may lead to degradation and collapse of some parts of the city, bringing along additional problems and costs. Although the most important hypotheses of reduction in the number of consumers and commercial establishments in the Old Town were refuted by the survey and mapping, I believe that it is necessary to devote more attention and action to the risks presented in unregulated free trade, as surveys show the dangers which could result in the coming years. The Municipality of Maribor has to take on a greater role in this endeavor, as its positions on the major shopping centers are currently not sufficiently defined. In most cases it adjusts to the financial interests of

investors, but fails to take into account that this presents a great waste of valuable space and fertile land.

I wanted to draw attention to the dangers and problems that could arise, if the city would be seduced by the "economic temptations," and would subsequently sacrifice its identity and image, due to the interest of some individuals. Current events around the world can be a good indicator, not only for the city of Maribor, but for the entire country, which due to its small size can quickly fall into the hands of big capitalists. Each city is a complex formation of many factors, so the "healthy" and full development can only be achieved through their symbiosis, while reckless preferring of one, can cause more harm than good.

I hope, that by reading my diploma, I have achieved to awake in you some deeper consideration about a senseful use of urban space, not just from the economical point of view, but also from the environmental and human one.

22. VIRI IN LITERATURA

1. Belec, B., Drozg, V., 1994. Razvoj Maribora. V: Maribor - Marburg : prispevki h geografiji prijateljskih mest v Sloveniji in Nemčiji. Ljubljana, Pedagoška fakulteta Univerze v Mariboru, str. 23-40.
2. Bezić, H., 2005. Ekonomika trgovine. Rijeka, Ekonomski fakultet Rijeka, 39 str.
3. BTC (podatki). URL: <http://www.btc-city.com/> (citirano 9.2.2010)
4. Davies, B., Ward, F., 2002. Managing Retail Consumption. Chichester, John Wiley & Sons, 358 str.
5. Drozg, V., 2001. Nakupovalna središča v Sloveniji. Geografski vestnik, 73, 1, str. 9-21
6. E.Leclerc Maribor (podatki), URL: <http://www.kopse.si/modules/smartpartner/partner.php?id=4> (citirano 9.2.2010)
7. Europark (podatki). URL: <http://www.europark.si/> (citirano 11.5.2009)
8. Geopedia (ortofoto). URL: www.geopedia.si (citirano 5.3.2009)
9. Gospodarstvo v Mariboru nekoč in danes . URL: www.muzejno-mb.si/kmalu-v-muzeju/stalna-razstava-gospodarstvo-v-mariboru-nekoc-in-danes.html (citirano 25.3.2009)
10. Klasifikacija Prodavaonica i ostalih oblika prodaje u trgovini na malo u Hrvatskoj, 2004. Zagreb, Hrvatska gospodarska komora - sektor za trgovino, Zagreb, 24 str.
11. Kinematografi Planet Tuš Maribor. URL: http://www.maribor-pohorje.si/default.aspx?str=71&jezik=1&stran=dozivetja&id_do=2031&id_pred=70 (citirano 9.2.2010)
12. Kladnik, D., 2003. Vsa slovenska mesta : kulturno-zgodovinski oris slovenskih mest. Ljubljana, Zavod za intelektualno produkcijo, 266 str.
13. Konstruktor d.o.o. (podatki). URL: http://www.planet-tus.com/slo/planeti_tus/maribor (citirano 11.5.2009)
14. Kralj, A.. Slovenski poselitveni prostor v srednjem veku in oblikovanje slovenske etnične meje: zapiski s predavanj Olge Janša-Zorn. URL: http://www2.arnes.si/~akralj1/studij/gradivo/zgodovina/zg_srednji_vek.rtf (citirano 4.5.2009)
15. Kržičnik, E., 1956. Gospodarski razvoj Maribora : gradivo k zgodovini industrializacije Maribora. Maribor, Založba obzorja, 192 str.
16. Lorber, L., 2006. Strukturne spremembe mariborskega gospodarstva po letu 1991. Revija za geografijo, 1, str. 63-80
17. Maribor – staro mestno jedro (foto). URL: www.kraji.eu/slovenija/maribor_staro_mestno_jedro/slo (citirano 9.2.2010)
18. Maribor - Svetozarevska ulica in Ulica Vita Kraigherja (foto). URL: http://kraji.eu/slovenija/maribor_svetozarevska_ulica_vita_kraigherja/IMG_5232_maribor_poslovni_center_city/slo (citirano 9.2.2010)
19. Martinek, T., 2007. Zgodovina nakupovalnih centrov : diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 72 str.
20. Miamedia (foto). URL: <http://www.miamedia.si/fotogalerija/Maribor/slides/Qlandia.jpg> (citirano 11.5.2009)
21. Novak, M., 1992. Dejavnosti v Gosposki ulici leta 1935 in 1991 : mladi za napredek Maribora. Maribor, Osnovna šola Ivana Cankarja, 56 str.

22. Obnova vodovodnega in kanalizacijskega omrežja (Lackova cesta). Dokument identifikacije investicijskega projekta. URL: www.maribor.si/dokument.aspx?id=10267 (citirano 22.4.2009)
URL: <http://www.maribor.si/dokument.aspx?id=10267> (citirano, 15.10.2009)
23. Pak, M., 2001. Raumordnungspolitische und planungspolitische Behandlung des Einzelhandels in Slowenien. V : Stadt-Umland-Probleme und Entwicklung des großflächigen Einzelhandels in den Ländern Mittel- und Südosteuropas. Hannover, Verlag der ARL (Arbeitsmaterial/Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Nr. 282), str. 183-185
24. Pak, M., 2002. Mesto na prehodu. Dela, 18, str. 435-447
25. Pak, M., 2007. Oskrbne funkcije v organizaciji mestnega prostora - na primeru Maribora. Dela, 27, str. 69-80
26. Planet Tuš. URL: http://www.planet-tus.com/slo/planeti_tus/maribor (citirano 11.5.2009)
27. Površine za centralne dejavnosti. URL: <http://www.maribor.eu/podrocje.aspx?id=250> (citirano 24.3.2009)
28. Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti, in pogoji za prodajo blaga zunaj prodajaln. Uradni list Republike Slovenije, št. 28/1993 (34/1993 popr.), URL: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r04/predpis_PRAV1084.html (citirano 2.2.2010)
29. Predlog Zakona o trgovini. Zbirke državnega zbora – sprejeti akti. Uradni list Republike Slovenije, 18/1993
30. Predstavitev mesta Maribor. URL: www.maribor.si (citirano 9.12.2009)
31. Prostorski razvoj Maribora. URL: www.maribor.si/podrocje.aspx?id=219 (24.3.2009)
32. Prostorski razvoj mesta Maribor. URL: web.czp-vecer.si (citirano 2.3.2009)
33. Qlandia. URL: <http://www.qlandia.si/> (citirano 11.5.2009)
34. Rebernik, D, Jakovčič, M., 2006. Development of Retail and Shopping Centres in Ljubljana. Dela, 26, str. 5-26
35. Rebernik, D., 2008. Urbana geografija : geografske značilnosti mest in urbanizacije v svetu. Ljubljana, Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete, 294 str.
36. Služba za geografski informacijski sistem, obdelavo podatkov in informatiko (osebno raziskovanje)
37. Spar European Shopping Centers (foto). URL: <http://www.ses-european.com/EUROPARK-Maribor.f8f332a72a.s41.24.1.html> (citirano 11.5.2009)
38. Stare, F., 2004. Grosse Einkaufszentren am Stadtrand vs. innerstädtische Geschäften in Ljubljana. Geografski vestnik, 76, 1, str. 23-35
39. SURSa (podatki o trgovini in prebivalstvu). URL: <http://www.stat.si> (citirano 2.2.2010)
40. TPC City. URL: <http://www.city.si/> (citirano 11.5.2009)
URL: www.maribor.si/dokument.aspx?id=10267 (citirano 22.4.2009)
41. Zgodovina: Ocean v Mariboru.
URL: <http://www.revijakapital.com/mariborcan/clanki.php?idclanka=294> (citirano 12.12.2009)
42. Žiberna, I., 1994. Naravnogeografski položaj. V : Maribor - Marburg : prispevki h geografiji prijateljskih mest v Sloveniji in Nemčiji. Ljubljana, Pedagoška fakulteta Univerze v Mariboru, str. 13-23.