



.....
Srednja šola za storitvene
dejavnosti in logistiko

MESTNA TRŽNICA KOT SREDIŠČE DRUŽBENEGA DOGAJANJA

Raziskovalna naloga

Avtorici:

Ana Vrhovšek, 4P1

Tara Berlak, 4P1

Mentor:

mag. Roman Krajnc, univ. dipl. inž.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, marec 2025

KAZALO

Stran

KAZALO.....	2
POPIS GRAFOV.....	3
POVZETEK.....	5
ABSTRACT.....	5
1 UVOD.....	6
1.1 POSTAVITEV PROBLEMA.....	6
1.2 POSTAVITEV HIPOTEZE.....	6
1.3 STRUKTURA NALOGE.....	7
1.4 OMEJITVE V DELU.....	8
1.5 RAZISKOVALNE METODE.....	8
2 URBANIZACIJA, POMEN IN VLOGA MEST.....	9
2.1 URABANIZACIJA MEST V R SLOVENIJI.....	9
2.2 OPREDELITEV PROSTORSKE SKUPNOSTI.....	9
2.3 RAZVOJ KONCEPTOV MESTNE LOGISTIKE.....	10
2.4 DECENTRALIZACIJA TRGOVINE.....	11
3 MESTNA TRŽNICA – SRCE MESTA.....	12
3.1 LJUBLJANSKA MESTNA TRŽNICA.....	12
3.1.1 IDEJNA ZASNOVA REKONSTRUKCIJE LJUBLJANSKE MESTNE TRŽNICE.....	14
3.1.2 OSTALE TRŽNICE V MESTU LJUBLJANA.....	14
3.2 MARIBORSKA MESTNA TRŽNICA.....	15
3.3 MURSKOSOBOŠKA TRŽNICA.....	16
3.4 MESTNA TRŽNICA V CELJU.....	17
3.4.1 PRENOVA MESTNE TRŽNICE.....	18
3.4.2 PONUDBA NA PRENOVLJENI TRŽNICI.....	19
4 NAKUPOVALNO VEDENSKI VZORCI - STRATEGIJE.....	20
KUPCEV.....	20
4.1 NAKUPOVALNE STRATEGIJE KUPCEV.....	20
4.2 RAZLIKE NAKUPOVANJA V PRODAJNIH CENTRIH IN NA..... MESTNIH TRŽNICAH.....	21
4.3 NOVE STRATEGIJE NAKUPOVANJA.....	21
4.4 NAKUPOVANJE V SLOVENIJI.....	22
4.5 PRIČAKOVANI TRENDI NAKUPOV.....	22
4.5.1 NAKUPOVALNI VOZIČEK PRIHODNOSTI.....	23

4.5.2 SPLETNI NAKUPI	23
4.5.3 ZAUPANJE PLAČEVANJU PREKO MOBILNIH APLIKACIJ	24
4.6 TRGOVČEVE »PASTI«	25
5 POSLOVNI VIDIK CELJSKE TRŽNICE	27
5.1 MESTNA TRŽNICA – CENTER DOGAJANJA	28
5.2 POSLOVNO STANJE CELJSKE MESTNE TRŽNICE	28
5.2.1 MESTA OBISKANIH TRŽNIC	29
5.2.2 OBISK TRŽNICE GLEDE NA DALJŠA ČASOVNA OBDOBJA	30
5.2.3 OBDOBNI TERMINI OBISKA TRŽNICE	31
5.2.4 DNEVI OBISKA TRŽNICE	31
5.2.5 KONKURENČNOST PRODAJNIH SUBJEKTOV	32
5.2.6 PREDNOSTI MESTNE TRŽNICE V PRIMERJAVI S PRODAJO SADJA IN ZELENJAVE V TRGOVINSKIH CENTRIH	33
5.2.7 MESTNA TRŽNICA KOT SREDIŠČE DRUŽBENEGA DOGAJANJA	33
5.2.8 VZROKI ZA ZMANJŠANJE OBISKOV TRŽNICE	34
5.3 INTERVJU Z VODJEM MESTNE TRŽNICE	35
5.4 PROMETNA INFRASTRUKTURA	36
5.4.1 PROMETNE POVEZAVE CELJSKE MESTNE TRŽNICE	36
5.4.2 PARKIRNA GARAŽA	37
5.4.3 LINIJSKI PREVOZ	39
6 RAZPRAVA	40
7 ZAKLJUČEK	41
VIRI IN LITERATURA	42

POPIS GRAFOV

	Stran
GRAF 1: NAKUP DOBRIN SLOVENCEV PO SPLETU V OBDOBJU OD 2015 DO 2019	24
GRAF 2: NAJVEČKRAT UPORABLJENO PLAČILNO SREDSTVO V OBDOBJU OD 2015 DO 2019	24
GRAF 3: MOBILNA PLAČILA	25
GRAF 4: MESTO OBISKANE TRŽNICE	29
GRAF 5: PRIMERJAVA OBISKA TRŽNICE PO LETIH	30
GRAF 6: TERMINI OBISKA TRŽNICE	31
GRAF 7: DNEVI OBISKA TRŽNICE	32
GRAF 8: KONKURENČNOST PRODAJNIH SUBJEKTOV	32

GRAF 9: PREDNOSTI MESTNE TRŽNICE V PRIMERJAVI S PRODAJO SADJA IN ZELENJAVE V TRGOVINSKIH CENTRIH	33
GRAF 10: MESTNA TRŽNICA KOT SREDIŠČE DRUŽBENEGA DOGAJANJA.....	34

POPIS SLIK

	Stran
SLIKA 1: SHEMA KONCEPTA MESTNEGA OKOLJA	11
SLIKA 2: LOKACIJA LJUBLJANSKE MESTNE TRŽNICE.....	13
SLIKA 3: LJUBLJANSKA MESTNA TRŽNICA PRED DESETLETJI.....	13
SLIKA 4: IDEJNA URBANISTIČNA ZASNOVA PRENOVE LJUBLJANSKE MESTNE TRŽNICE	14
SLIKA 5: LOKACIJA TRŽNIC V MARIBORU.....	15
SLIKA 6: OSREDNJA MARIBORSKA MESTNA TRŽNICA V PRETEKLOSTI.....	16
SLIKA 7: LOKACIJA TRŽNICE V MURSKI SOBOTI.....	17
SLIKA 8: LOKACIJA MESTNE TRŽNICE.....	18
SLIKA 9: NEKDANJI VRVEŽ NA TRŽNICI	18
SLIKA 10: ZASNOVA NOVE TRŽNICE	19
SLIKA 11: PRENOVLJENA TRŽNICA	27
SLIKA 12: MESTO PEŠCEV.....	33
SLIKA 13: MESTO JAVNEGA PREVOZA.....	36
SLIKA 14: LOKACIJA TRŽNICE IN TRASE PROMETNIC.....	36
SLIKA 15: PROMETNE POVRŠINE OB TRŽNICI.....	37
SLIKA 16: PROJEKCIJA MESTNE GARAŽE.....	38
SLIKA 17: STRANSKI POGLED PARKIRNE GARAŽE	38
SLIKA 18: PROJEKCIJA LINIJE 1 IN 2.....	39
SLIKA 19: PLAKAT ZA DOGODEK	40

POPIS TABEL

TABELA 1: SELITVENI PRIRAST	20
TABELA 2: STAROST ANKETIRANIH.....	28
TABELA 3: STRUKTURA ANKETIRANCEV.....	29
TABELA 4: MESTO OBISKOV TRŽNIC	29
TABELA 5: PRIMERJAVA OBISKA TRŽNICE PO LETIH	30
TABELA 6: TERMINI OBISKA TRŽNICE.....	31
TABELA 7: DNEVI OBISKA TRŽNICE.....	31
TABELA 8: KONKURENČNOST PRODAJNIH SUBJEKTOV	32
TABELA 9: PREDNOSTI MESTNE TRŽNICE V PRIMERJAVI S PRODAJO SADJA IN ZELENJAVE V TRGOVINSKIH CENTRIH.....	33
TABELA 10: MESTNA TRŽNICA KOT SREDIŠČE DRUŽBENEGA DOGAJANJA.....	34
TABELA 11: VZROKI ZA ZMANJŠANJE OBISKOV TRŽNICE.....	34

POVZETEK

Raziskovalno delo je interdisciplinarnega značaja. Z vidika aktualizacije in funkcionalnosti mestnih tržnic kot stičišča družbenega in gospodarskega srečanja ljudi obravnava sinergijo področij urbanizma, prometa in sociologije. V delu smo analizirali mestne tržnice in podrobneje raziskali poslovni vidik Mestne tržnice Celje.

Z razcvetom trgovskih centrov opažamo vse večji upad obiska mestnih tržnic. Na takšno stanje vplivajo še drugi razlogi, kot na primer: neustrezna lokacija, prometna nedostopnost, nezadostno število parkirnih mest za vozila (ali ničelno) in slaba povezava z javnim linijskim prevozom. S sociološkega vidika je prostorska opredelitev posameznih okolij zelo pomembna. To izhaja že iz preteklosti ob nastajanju družbe, kajti ljudje težko opuščajo svoje navade. Vendar je sodoben način življenja in oblikovanja družbe to navado omajal. Postajamo potrošniška družba in iščemo modele, kako pridobiti dobrine z najmanj vložene truda. To vpliva tudi na izbor mobilnosti. V mestnih jedrih zaznavamo zamiranje trgovske dejavnosti in tržnice niso imune na ta pojav.

Z analizo mestnih tržnic in natančnejšo analizo celjske tržnice ugotavljamo, da kljub načelom trajnostne mobilnosti ne smemo zanemariti ustrezne dostopnosti do tržnic (peščev promet, dostopnost z osebnimi vozili in javnim linijskim prevozom). Tržnicam moramo dodati še družabne dogodke, ki bi vrnili tržnici nekdanji primat središča mestnega družbenega dogajanja.

ABSTRACT

This research is interdisciplinary in nature. From the perspective of the actualization and functionality of city markets, as a meeting point for social and economic interactions, it addresses the synergy of urban planning, transportation, and sociology. In this work, we analyzed city markets and specifically examined the business aspect of the Celje City Market.

With the rise of shopping centers, there is a noticeable decline in the visits to city markets. Other reasons contributing to this situation include: unsuitable location, insufficient traffic accessibility, inadequate number (or absence) of parking spaces for vehicles, and poor connection with public transport. From a sociological perspective, the spatial definition of individual environments is very important. This stems from the past during the formation of society, as people's habits are hard to abandon. However, the modern way of living in today's society has shaken this habit. We are becoming a consumer society and are looking for models to obtain goods with the least effort. This also affects the choice of mobility. In city centers, there is a noticeable decline in commercial activity, and markets are not immune to this phenomenon.

Through the analysis of city markets and a more detailed analysis of the Celje market, we find that despite the principles of sustainable mobility, we must not neglect proper accessibility to markets (pedestrian traffic, accessibility by personal vehicles, and public transport). Markets need to be supplemented with social events that would restore the market's former primacy as the center of urban social activity.

1 UVOD

Urbanizem izhaja iz pomena urbanističnega oblikovanja, kakovosti urbanističnih ureditev, usklajenosti z okoljem ob spoštovanju narave ter mestne krajine. Z dejavniki urbanizma v nalogi obravnavamo umestitev in funkcionalnost tržnic. Definicijo prometnega sistema lahko opredelimo kot skupek elementov, ki imajo svoje vsebine in cilje v okviru neke celote. Z definicijo prometa kot sistema ugotovimo, da predstavlja enovit dinamični sistem, ki svoje naloge realizira s prevozom ljudi in blaga. Eden izmed pomembnih podsistemov mestnega prometnega sistema je cestni promet s svojimi elementi podsistema. Sociologija preučuje prebivalstvo, njegova gibanja in skupnosti, življenje v mestih idr. Z vedenji o sociologiji so v nalogi opredeljeni družbeni procesi meščanov, razporeditve družbene moči in kulture v vlogi analize aktualizacije tržnice.

1.1 POSTAVITEV PROBLEMA

Za upad obiska mestnih tržnic je več razlogov. Ti so lahko: neustrezna lokacija, ki bi zajemala čim večjo populacijo prebivalcev mesta, nezadostna prometna dostopnost, nezadostno število (ali jih ni) parkirnih mest za vozila, slaba povezava z javnim linijskim prevozom in konkurenčnost trgovskih subjektov. Glede na to, da kupci raje kupujejo v zaprtih prostorih, je verjetno vzrok tudi slabo vreme. Če sintetiziramo navedeno problematiko poslovanja mestnih tržnic se ta odraža v snovanju novih nakupovalnih strategijah kupcev in neustrezni prometni povezavi.

1.2 POSTAVITEV HIPOTEZE

Na osnovi kompleksnosti postavljene problematike mestnih tržnic smo generirali tri podhipoteze:

H1: S spremembami nakupovalnih navad in strategij kupcev mestne tržnice izgubljajo tržni delež.

H2: Sledenje spremembam nakupovalnih strategij kupcev bodo lahko mestne tržnice z večjo etično in kulturno raznolikostjo obdržale tržni delež.

H3: Izbrana lokacija mestnih tržnic in ustrezna prometna ureditev vplivata na aktualizacijo tržnic.

1.3 STRUKTURA NALOGE

V prvem poglavju z naslovom Uvod smo opredelili problem, hipotezo, strukturo dela, omejitve in raziskovalne metode.

Naslov Urbanizacija, pomen in vloga mest je naslov drugega poglavja. Opredelili smo mestno urbanizacijo, prostor kot takšen, koncept mestne logistike in izhodišča decentralizacije trgovske dejavnosti. V okolici mestnih središč so različne ustanove npr. ustanova za zaposlovanje, kulturo in izobraževanje. Vendar globalizacija okolja vpliva na mestni promet in logistiko. Spremembe v trgovski politiki, kot je decentralizacija, vplivajo na poslovanje mestnih tržnic.

V tretjem poglavju, Mestna tržnica – srce mesta, smo povzeli osnovni koncept mestnih tržnic v Ljubljani, Mariboru, Murski Soboti in Celju. Poudarili smo, kako tržnice danes ponujajo širok spekter lokalnih pridelkov in izdelkov, vendar se soočajo z izzivi, kot so upad prometa in spremembe v nakupovalnih navadah kupcev. Prav tako smo obravnavali vpliv arhitekturnih sprememb, kot je gradnja podzemnih garaž ob ali pod tržnico.

Nakupovalno vedenjski vzorci - strategije kupcev je naslov četrtega poglavja. Izhajajoč iz selitvenega prirastka smo analizirali vzorce strategij kupcev z vidika konvencionalnega nakupa in prehoda na novodobni sistem trgovanja. Obravnavali smo različne dejavnike, ki vplivajo na nakupne navade, kot so lokacija prodajnih mest, velikost in gostota prebivalstva, dostopnost prodajaln ter socialno-ekonomski status. Poudarili smo, da nakupovalne strategije kupcev vključujejo sezonske nakupe, spletno nakupovanje, vpliv družbenih omrežij in blagovnih znamk ter upoštevanje proračuna. Poleg tega smo analizirali razliko med nakupovanjem v nakupovalnih centrih in mestnih tržnicah ter omenili nove trende, kot so omnichannel poslovanje, uporaba umetne inteligence, mobilno nakupovanje in brezstični nakupi.

Osrednji raziskovalni del smo obdelali v petem poglavju z naslovom Poslovni vidik Celjske tržnice. Analizo smo podkrepili z anketo, intervjujem in projekcijo prometnih povezav. Tržnica, ki se sooča z upadom obiska zaradi konkurence trgovskih centrov, naj bi bila še vedno pomembno družabno središče mesta. Z raziskavo smo preučili obisk tržnice, vpliv prometne dostopnosti in prednosti lokalno pridelane hrane. Predlagamo tudi izboljšanje infrastrukture, kot je izgradnja garaže v bližini tržnice, da bi povečali obisk in dostopnost.

Predzadnje poglavje z naslovom Razprava zajema sintezo raziskave. Prodajni asortiment mestnih tržnic, uveljavljanje načel ekoloških tržnic in spremembe nakupovalnih strategij vplivajo na tržno pozicijo tržnice. S sociološkimi metodami, kot je privabljanje različnih ciljnih skupin z novimi tematskimi aktivnostmi, lahko povečujejo prepoznavnost tržnic in obiskanost. Potrdili smo, da spremembe v nakupovalnih strategijah ter kulturna in etična raznolikost pripomorejo k rasti mestnih tržnic. Prav tako smo ugotovili, da je lokacija tržnice ključna za njen uspeh, saj promet in infrastrukturna povezava vplivata na obisk.

Zadnje poglavje je Zaključek.

1.4 OMEJITVE V DELU

Glede na možno obsežnost obravnavanja mestnih tržnic smo se v delu omejili na okvirni pregled izbranih tržnic. Podrobneje pa smo obravnavali Celjsko mestno tržnico. Prav tako smo zastavili idejno zasnovo prometne infrastrukture. Za podrobni pregled vsebin so navedeni viri, kjer si lahko bralec pogleda celotno vsebino.

V nalogi se nismo opredeljevali glede načel trajnostne mobilnosti. Ta so pomembna, vendar ko razpravljamo o dostopnosti do gospodarskih subjektov je potrebno zagotoviti minimum dostopnosti s tehnični sredstvi.

1.5 RAZISKOVALNE METODE

Pri raziskovalnem delu smo uporabili več metod dela.

- Metodo deskripcije smo uporabili pri opisovanju posameznih značilnosti mestnih tržnic.
- Metodo kompilacije smo uporabili za povzemanje zapisov različnih avtorjev.
- Metodo analize smo uporabili pri analiziranju obstoječih stanj mestnih tržnic.
- Z metodo sinteze smo združevali posamezne ugotovitve iz analize.

2 URBANIZACIJA, POMEN IN VLOGA MEST

Mesta so začela nastajati, ko se je del prebivalcev lahko preživljal brez kmetovanja. Vanje so se najprej naseli rokodelci in trgovci, nato tudi drugi. Visoke civilizacije so mesta gradile ob velikih rekah, na primer Indu, Nilu, Evfratu, Tigrisu in Rumeni reki. Srednjeveška evropska mesta so nastajala ob vznožju gradov, na križiščih trgovskih poti in v verskih središčih. Na teh območjih se je srečevalo veliko ljudi, kar je omogočalo razvoj trgovine in obrti, temeljnih dejavnosti srednjeveških mest. V mesta se je začela priseljevati delovna sila in pojavljati so se začela milijonska mesta London, Pariz, Berlin, Moskva in druga. Najhitreje so mesta rasla po drugi svetovni vojni. Najbolj urbanizirani deli sveta so Severna Amerika, Evropa, Japonska, Avstralija in Nova Zelandija, kjer delež urbanega prebivalstva presega 70 %, medtem ko v večini afriških in azijskih držav v mestnih naseljih živi manj kot polovica prebivalstva¹

Mesta so pomembna za delovanje »skupnosti«. Skupnost je v preteklosti pomenila povezano skupino ljudi, živečo na določenem kraju. Skupnosti so članom nudile oporno mrežo, znotraj katere je bilo bolj ali manj poskrbljeno za vse njihove potrebe. Skupnost je vzorec dogajanja, ki je hkrati entiteta in proces, ki ustvarja to entiteto. V obsežni literaturi se skupnost pogosto povezuje s pojmi, kot sta identiteta in socialni kapital, ter z občutkom povezanosti in pripadnosti.

2.1 URABANIZACIJA MEST V R SLOVENIJI

Slovenska mesta so zaposlitvena, izobraževalna, upravna, kulturna in storitvena, v katerih imajo središča ključno vlogo v uravnoteženem razvoju države. V njih živi 50 odstotkov prebivalcev Slovenije in dela več kot 90 odstotkov vseh zaposlenih². Občina lahko pridobi status mestne občine, če je na njenem območju mesto, ki ima najmanj 20.000 prebivalcev in 15.000 delovnih mest ter je gospodarsko, kulturno in upravno središče širšega območja.

Živimo v času, ko je potrebno nameniti dovolj pozornosti trajnostnemu razvoju. To je sodobni koncept razvoja človeške družbe, ki izraža spoštovanje do drugih, drugačnosti in različnosti, narave in naravnih virov. O trajnostnem razvoju govorimo, ko družba zadovoljuje vse svoje potrebe, ne da bi pri tem ogrožala možnosti za rast in razvoj prihodnjih generacij. Pri tem enakovredno upošteva gospodarsko, družbeno-socialno in okoljsko področje. Za obravnavo naše teme je trajnostni razvoj pomemben, vendar ne smemo zanemariti možnosti povezav z osebnimi vozili, ki lahko vpliva na eksistenco mestnih tržnic.

2.2 OPREDELITEV PROSTORSKE SKUPNOSTI

S sociološkega vidika je prostorska opredelitev prebivalstva zelo pomembna. To izhaja že iz preteklosti ob nastajanju družbe. Veljalo je, da navade težko opuščamo. Vendar novodobnost družbenega statusa je to navado »omajala«. Ljudje se hitro navadimo boljšega – nove prodajne ponudbe idr.

¹ Vir: <https://eucbeniki.sio.si/geo1/2537/index.html>. Avgust 2024.

² Vir: <https://www.gov.si/teme/mesta-in-druga-urbana-naselja/>. Avgust 2024.

2.3 RAZVOJ KONCEPTOV MESTNE LOGISTIKE

Na razvoj prometnega sistema je in še vedno vpliva sistem globalizacije. Tako danes na področju mestnega prometa ne moremo več obravnavati samo prometa ali transporta kot pojma mestne oskrbe. Danes je ključna rešitev v uvajanju tehnik in tehnologij, ki nudijo logistične rešitve mestne blagovne distribucije. Uvajanje informacijske tehnologije oziroma inteligentnih transportnih sistemov, je prineslo številne rešitve v poslovnem konceptu podjetij kakor tudi uporabnikov. Tako se je morala oziroma se mora odzvati tudi mestna logistika (City logistics), ki skrbi za optimizacijo urbanih logističnih in prevoznih aktivnosti z upoštevanjem socialnih, okoljskih, ekonomskih, finančnih in energijskih vplivov. Po Veselku in Jakominu (2004) nastaja največji problem sedanje mestne logistike v mestnih jedrih zaradi naslednjih dejavnikov:

- naraščajoče potrebe po dnevni oziroma tedenski dostavi (manjše zaloge, koncepti JIT),
- naraščajočega števila velikih in težkih dostavnih vozil (stroškovne prednosti masovnega tovora) in
- naraščajočega povpraševanja po prostoru/zemljiščih (zmanjševanje zalog v trgovinah spodbuja potrebo po dodatnih skladiščnih in drugih zmogljivostih pri podpogodbениkih).

Kljub številnim raziskavam in uvajanja novih metod mestne logistike, smo še vedno del mestnega vrveža mešanega prometa. Za premagovanje problemov, ki se pojavljajo pri uresničevanju mestne logistike, se uporabljajo (naj bi se uporabljale) novejša alternativna logistične metode, ki so boljše in učinkovitejše tako glede varstva okolja kot glede načrtovanja in organiziranja prevozov. Po Veselku in Jakominu (2004) so cilji oziroma koristi, ki jih podjetja pričakujejo pri izkoriščanju alternativnih metod za izboljšanje logistike v mestnih jedrih naslednji:

- zmanjšanje prostorskih potreb po cestnih prevozih v mestnih središčih,
- optimizacija pri uporabi transportnih sredstev,
- razvoj distribucijskih centrov in terminalov,
- povečanje pomena informacijske tehnologije in informacijskih sistemov v logistiki,
- povečanje učinkovitosti informacijskih kanalov in prevoza izdelkov,
- povečanje varnosti v prometu in
- zmanjšanje onesnaževanja, hrupa ter zastojev v prometu.

Mestni urbanizem mora zagotavljati sinergijo med vsemi udeleženci v mestu in logično postavitev infrastrukture, to je objektov s pripadajočo vsebino. Vsa dejavnost in udeležba uporabnikov infrastrukture in s tem dejavnosti je odvisna od smiselne postavitve prostorske uredjenosti objektov. Shema št. 1 nazorno prikazuje vlogo prometne infrastrukture za delovanje vseh subjektov v mestnem okolju. Ugotovimo lahko, da glede na sedanje infrastrukturne in prometne probleme mestnih okolij se v preteklosti očitno ni dovolj posvečalo pozornosti tej temi. Postavlja se nam vprašanje ali se je vzporedno z razvojem gradbenega dela urbanizacije mest razmišljalo tudi o razvoju prometnega sistema in potreb po obsegu prometa. Glede na »pozno« prometno revolucijo motornega mestnega prometa ocenjujemo, da ne. Celo več. Verjetno so pretekle urbanistične zasnove okolij, namenile več pozornosti neto površinam zazidljivih parcel, kot pa rezervacijam površin za prometne tokove.

Slika 1: Shema koncepta mestnega okolja



Vir: <https://eucbeniki.sio.si/geo1/2558/index4.html>. Avgust, 2018.

Urbanistična zasnova - koncept mesta močno vpliva na dinamiko prebivalcev. Z nastajanjem trgovskih centrov na obrobju mest, zapiranje mestnih ulic za motorni promet, zmanjševanje mestnih parkirišč idr. se je dinamika močno »premešala« oz. vpliva na zmanjšanje obiska mestnih središč. Več o vlogi prometnega sistema v nadaljevanju dela.

2.4 DECENTRALIZACIJA TRGOVINE

Trgovina je v zadnjih desetletjih dosegla velike spremembe. Značilen je proces decentralizacije. To se odraža v upadanju trgovske dejavnosti v mestnih središčih, v lokalnih oskrbah znotraj naselij in v izgradnji velikih trgovskih centrov na mestnem obrobju. Na proces decentralizacije so vplivali številni dejavniki:

- spremembe v lokaciji bivanja prebivalstva,
- rast življenjskega standarda (večji nakupi),
- večja prostorska mobilnost prebivalstva,
- spremembe nakupovalnih strategij idr.

In te spremembe vplivajo na tržno in poslovno pozicijo mestnih tržnic.

3 MESTNA TRŽNICA – SRCE MESTA

Mnogi svetovni popotniki si mislijo, da ogled mesta brez ogleda tržnice in pokopališča ni popoln. Na teh dveh mestih lahko človek vidi, kakšen je odnos do življenja in smrti posameznika. Mestna tržnica tako ni bila samo nakupovalno središče, ampak je bila tudi zbirališče in stičišče meščanov oz. prebivalcev mesta in okoličanov, vse pogosteje pa tudi turistov. Ali je danes še vedno tako?

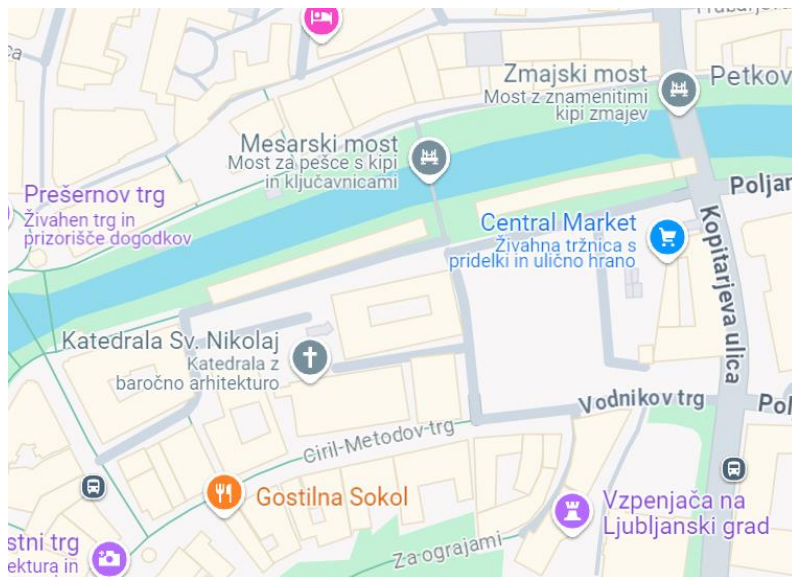
Na tržnici vsakdo najde nekaj zase, seveda je pa odvisno od ponudbe tržnice. Je pa res, da se tržnice skozi čas spreminjajo. Mnenje prodajalke iz murskosoboške tržnice: »Opazen je upad prometa. Ljudi se ne obrne veliko; včasih je bilo vse polno ljudi, sedaj je drugače«. (<https://sobotainfo.com/novica/lokalno/foto-kaj-vse-nam-je-razkril>. September, 2024). Ali se koncept in arhitekturna zasnova mestnih tržnic spreminja? Naše mnenje je, da.

V nadaljevanju bomo prikazali, kakšni so načrti za mestno tržnico v Ljubljani in kako je potekala prenova mestne tržnice v Celju. Prav tako je Mariborska mestna tržnica doživela rekonstrukcijo. Vendar, ali so pretekle prenove (in pričakovane) upoštevale nakupovalne strategije kupcev? V desetletjih smo deležni novih konceptov poslovnih strategij prodajalcev. Iz nekdanjih majhnih nakupov, smo v obdobju velike potrošnje in s tem velikih nakupov. Kupci se nagibajo k nakupom s čim manj premikanja. To pa omogočajo nakupovalni centri, ki tudi oglašujejo, da je njihov oddelek zelenjave in sadja tržnica v centru. In pomembno vlogo ima vpliv dostopnosti do teh centrov

3.1 LJUBLJANSKA MESTNA TRŽNICA

Osrednjo ljubljansko tržnico, ki se nahaja v središču mesta Ljubljana, sestavljajo Plečnikove tržnice s štirimi arkadami, stebriščno lopo in prodajalno Zvonček, na Adamič Lundrovem nabrežju 2-7, pokrita tržnica v stavbi semenišča na Pogačarjevem trgu 1 in zunanja tržnica na Vodnikovem trgu, Pogačarjevem trgu in Dolničarjevi ulici. V stebriščni lopi Plečnikovih tržnic poteka prodaja izdelkov domače in umetnostne obrti. Tržnica je znana po pestrosti ponudbe (od sezonskega sadja in zelenjave, do mesnih in mlečnih izdelkov, zelišč, medu idr.). Še posebej priljubljene so stojnice z ekološkimi pridelki in lokalno hrano, kar odraža trend povečane skrbi za zdrav način življenja in trajnost. Mediji navajajo, da Ljubljanska tržnica ni le prostor za nakupovanje, temveč tudi pomembno mesto za druženje in kulturo. S svojimi barvitimi stojnicami in prijaznimi prodajalci je simbol lokalne skupnosti ter hkrati priljubljena destinacija za turiste, ki želijo doživeti avtohtono slovensko kulturo in gastronomijo. Skupaj z živahnim vzdušjem in bogato ponudbo, ljubljanska tržnica ostaja ključno mesto za vse, ki cenijo lokalno, sveže in kakovostno. Seveda to velja, ker je Ljubljana prestolnica Slovenija in s tem aktualna za domačine kakor turiste. Tržnica je bila oblikovana tako, da je povezovala naravo in urbano okolje, kar je ustvarilo prijetno in funkcionalno mesto za nakupovanje in druženje.

Slika 2: Lokacija Ljubljanske mestne tržnice



Vir: <https://www.google.com/maps/@46.0514489>. Oktober, 2024.

Slika 3: Ljubljanska mestna tržnica pred desetletji



Vir: <https://365.rtvsl.si/arhiv/podoba-podobe/175014640>. Oktober, 2024

Tržnica je bila oblikovana kot antično kolonado³, ki je proti vodi razprt s preoblikovanimi rimskimi polkrožnimi okni. Dandanes se ob osnovni funkciji tržnice pogosto odvijajo različni dogodki, kot so kulinarične delavnice, degustacije lokalnih dobrot in sejmi, kar privablja tako domačine kot turiste. Tržnica danes ostaja osrednji del mestnega življenja in kulturnega dogajanja v Ljubljani. Ni le trg, temveč tudi pomembno središče, kjer se prepletata tradicija in sodobnost, kar zagotavlja edinstveno izkušnjo za vse oblikovalce.

³ Kolonada (francosko: *colonnade* = stebrišče) ali stebriščni hodnik je v arhitekturi naziv za niz stebrov, ki nosijo strešno konstrukcijo.

3.1.1 IDEJNA ZASNOVA REKONSTRUKCIJE LJUBLJANSKE MESTNE TRŽNICE

Arhitekt Aleksander Šmuc je zapisal: » Naša arhitekturna in urbanistična dediščina nenehno doživlja dopolnitve, spremembe in celo uničevanje, zato sta nenehna presoja in kritični premislek o tem nujna. Ni pa nujno, da se modernizacija in poživitev objektov v mestnih jedrih ter ohranjanje njihove identitete izključujejo. Ali bi zaradi nestabilnega terena ob Ljubljani napovedana gradnja podzemne garaže ob prenovi osrednje ljubljanske tržnice v središču mesta ogrozila bližnje semenišče, stolnico in Plečnikovo tržnico?« V TV oddaji je bila predstavljena idejna zasnova rekonstrukcije Ljubljanske mestne tržnice s poudarkom na izgradnji podzemne garaže (slika 4). V nadaljevanju povzemamo nekaj dejstev iz te oddaje⁴. Načrtovane gradnje na trgu so tvegane zaradi nestabilnega terena ob Ljubljani in bi tako ogrozila semenišče, stolnico in Plečnikovo tržnico. To ostaja osrednje vprašanje zainteresirane javnosti. Načrtovana garaža bi bil jez in voda bi drla proti zgradbam, ki so najvišje arhitekturne vrednosti v Sloveniji. Zagovorniki gradnje garaže seveda zagotavljajo, da se nič ne bo zgodilo, da ne bo prišlo do nikakršnih poškodb.

Slika 4: Idejna urbanistična zasnova prenove Ljubljanske mestne tržnice



Vir: <https://365.rtvsl.si/arhiv/podoba-podobe/175014640>. Oktober, 2024.

Z načrtovanimi podzemnimi parkirnimi mesti in sodobno zbiralnico smeti v kleti, naj bi ustvarili prostorno in moderno zeleno tržnico. Tako bo omogočena bolj kakovostna ponudba, prijetna nakupovalna izkušnja in druženje. Projekt je usmerjen v izboljšanje kakovosti življenja in dela ter ohranjanje kulturne dediščine.

3.1.2 OSTALE TRŽNICE V MESTU LJUBLJANA

V Ljubljani poleg osrednje ljubljanske tržnice deluje še več drugih tržnic, ki ponujajo raznoliko izbiro lokalnih pridelkov in izdelkov ter prispevajo k bogatemu mestnemu življenju.

Kmetijska tržnica se odvija ob petkih na Pogačarjevem trgu. Je priljubljena med ljubitelji lokalne hrane (sveži pridelki, meso, mlečni izdelki, med in drugi lokalni izdelki).

Tržnica z ročnimi deli se odvija ob določenih dneh v mesecu, ponuja raznovrstne ročno izdelane izdelke, umetniške izdelke, unikatna oblačila in nakit.

⁴ Vir: <https://365.rtvsl.si/arhiv/podoba-podobe/175014640>. Oktober, 2024.

Mali trg je manjša tržnica, ki se nahaja blizu Zmajskega mostu. Na njej so dostopni različni pridelki, predvsem sezonska zelenjava in sadje ter specialitete, ki jih ponujajo lokalni prodajalci.

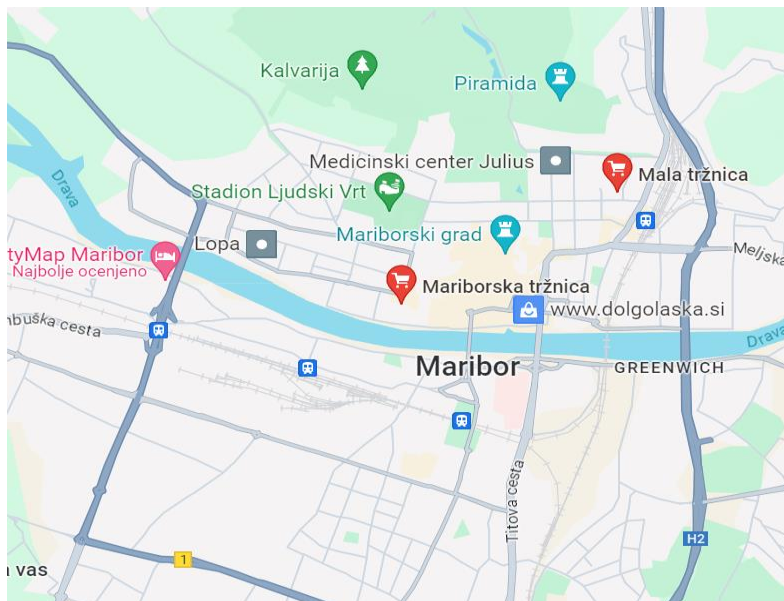
Tržnice so tudi na obrobju mesta. Občine, kot so Šiška, Bežigrad in Vič imajo svoje lokalne tržnice, ki se odvijajo ob vikendih. Tržnice ponujajo mešanico lokalnih pridelkov, svežih živil in obrtniških izdelkov. Obisk teh tržnic je priljubljen med stanovalci teh območij, saj ponuja dostop do kakovostne hrane blizu doma.

Sezonske tržnice. Poleg rednih tržnic se v Ljubljani odvijajo tudi sezonske tržnice, ki so osredotočene na posebne priložnosti, kot so prazniki ali letni časi.

3.2 MARIBORSKA MESTNA TRŽNICA

Mesto Maribor ima glavno tržnico, ki je ob Koroški cesti in Malo tržnico, ki je na Kersnikovi ul. (slika 5). Pestra ponudba na glavni mariborski tržnici obsega vse vrste kmetijskih pridelkov od sadja do zelenjave, suhega sadja, semen, zelišč, mesa, suhe robe idr. Na ekološki tržnici so različne vrste izdelkov, tudi mlečni z ustreznimi certifikati. Slika 6 prikazuje osnovno zasnovo tržnice in nekdanji vrvež.

Slika 5: Lokacija tržnic v Mariboru



Vir: <https://www.google.com/maps/search/tr%C5%BEnica+maribor/@46.558>. Avgust, 2024.

Slika 6: Osrednja Mariborska mestna tržnica v preteklosti



Vir: https://sl.m.wikipedia.org/wiki/Slika:Mariborska_tr%C5%BEni.jpg. Maj, 2024.

V širšem območju Maribora pa delujejo še naslednje tržnice:

- Radvanje,
- Tezno,
- Pivola,
- Dominkuševa,
- Na Grajskem trgu,
- Mlečno-mesni paviljon,
- Bolšji sejem in
- na pokopališču Dobrava in Podrežje.

Pred leti je tržnica doživela prenovo strehe oz. se je vgradila dizajnerska streha. Po zaključku prenove so se vrstile različne pripombe čez »dežnike«. Sicer služijo lepemu videzu, a so tako rekoč popolnoma neuporabni ob slabem vremenu in padavinah. Arhitekturna pomanjkljivost je bila odpravljena okoli leta 2018.

3.3 MURSKOSOBOŠKA TRŽNICA

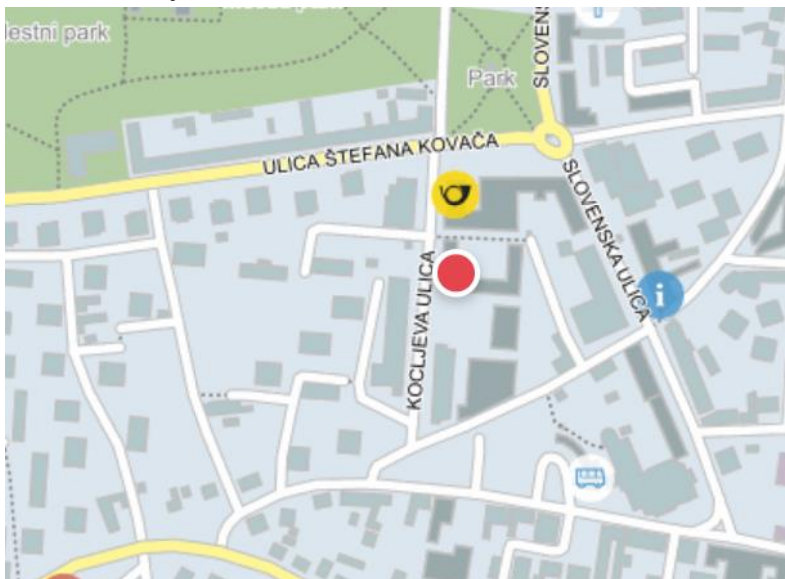
Iz medijev razberemo, da se ob obisku tržnice pogosto srečamo s precej klavrno podobo, ki kljub prizadevanjem za promocijo lokalne hrane ne prinaša pričakovanih rezultatov. Na murskosoboški tržnici imajo različne vrste stojnic kot na primer »rožni štant«, kjer ponujajo cvetoče aranžmaje, cvetje, sveže ali suhe šopke. Tržnica ponuja tudi različne sadike solat, radiča in endivije, muškatne buče, zimsko zelje, sadike peteršilja in stebelne zelene idr. Slika 7 je lokacija tržnice.

V prispevku o murskosoboški tržnici⁵ je navedeno, da je na tržnicah le nekaj potencialnih kupcev in da prodajalci ugotavljajo upad prometa. Včasih je bilo na tržnici polno ljudi, danes pa je obisk skromen. Ljudje varčujejo in se prilagajajo novim razmeram, kar močno vpliva na prodajo izdelkov. Domači pridelki so še vedno dostopni, a obstajajo pomisleki glede oskrbe in cen. Na tržnico se vračajo predvsem starejši kupci, ki so vajeni tovrstnega nakupovanja,

⁵ Vir: <https://sobotainfo.com/novica/lokalno/foto-kaj-vse-nam-je-razkril-sprehod-po-murskosoboski-trznici-vcasih-je-bilo-vse>. Oktober 2024.

medtem ko mlajše generacije ne kažejo veliko zanimanja za tržne nakupe. Vse več ljudi ima tudi svoje vrtove, kar postavlja vprašanje o prihodnosti tržnic in njihovem mestu v sodobni potrošnji.

Slika 7: Lokacija tržnice MS

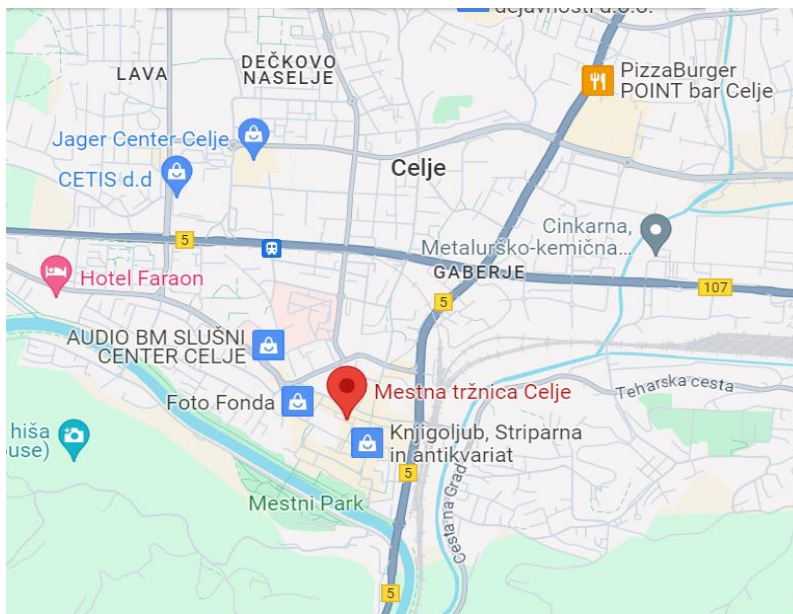


Vir: <https://zemljevid.najdi.si/poi/POI35880/mestna-trznica-murska-sobota>. Oktober, 2024.

3.4 MESTNA TRŽNICA V CELJU

Tržna dejavnost ima v Celju bogato zgodovino, ki se je skozi stoletja le počasi spreminjala, saj je bila njena osnovna dejavnost preskrba prebivalstva z živili in drugimi za življenje potrebnimi izdelki. Celjska tržnica je (bil) idealen prostor za srečevanje ljudi, za prenos vsakovrstnih informacij in predstavlja pomembno središče družabnega življenja. Po pripovedi starejših obiskovalcev tržnice je res veljalo, da je bila tržnica pomembno središče dogajanja v mestu. Bila je tradicija, da je obiskovalec mesta (kupec) šel skozi tržnico. V tistih časih je bila ponudba tržnične ulične prehrane na primer žemljica in pečenica. Slika 8 prikazuje lokacijo tržnice.

Slika 8: Lokacija mestne tržnice



Vir: <https://www.google.com/maps/place/Mestna+tr%C5%BEnica+Celje/@46.2>. Junij, 2024.

Danes je sistem širšega uličnega prehranjevanja podoben, s tem da so ponudniki drugi. Prav tako je ponudba drugačna in lokacije so razpršene (kebab ponudniki, burek ponudniki, Starbucks, McDonalds idr.). V primerjavi pred desetletij (slika 9) je danes obisk skromen.

Slika 9: Nekdanji vrvež na tržnici



Vir:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Stari_del_Tr%C5%BEnica_v_Celju_se_je_preselila_na_Trg_bratov_Vo%C5%A1njakov_1960_%283%29.jpg. Maj 2024

3.4.1 PRENOVA MESTNE TRŽNICE

Mestna tržnica Celje je že nekaj časa klicala po obnovi in zagotovitvi boljših pogojev za prodajo. Sodobna celjska tržnica naj bi postala privlačen in z ostalim mestnim dogajanjem trdno povezan prostor ter pomembno zbirališče prebivalcev mesta, okoličanov in turistov. Maja 2009 je bila podpisana Koncesijska pogodba za gradnjo, upravljanje in vzdrževanje Mestne tržnice Celje, med Mestno občino Celje in takratnim zasebnim partnerjem CM Celje, d. d. Takratni

župan Mesta Celje Bojan Šrot je poudaril: »Tržnica je objekt, ki že nekaj časa mestu ni v ponos, na njeno prenovo smo se pripravljali kar nekaj let. Kot kaže, bomo tržnico dobili že to jesen, saj bo gradnja potekala v poletni sezoni, za kar smo se odločili tudi v soglasju s prodajalci. Z lepim in prenovljenim objektom bo tržnična ponudba še boljša«.

Ob podpisu pogodbe je bilo poudarjeno še, da si je Mestna občina Celje že nekaj časa prizadevala, da bi staro mestno jedro ponovno postalo stičišče in center mestnega dogajanja. Pomemben delež k temu bo zagotovo doprinesla izgradnja nove Mestne tržnice Celje, ki bo zagotovila visok standard in bo še bolj privlačna za obiskovalce.

Ali so se vse napovedi o sodobnosti in privlačnosti nove mestne tržnice uresničile?

Namen aktualne investicije je bil ureditev infrastrukturnih pogojev za prodajo izdelkov in pridelkov na tržnici. S tem se bi oblikovale podlage za doseganje širših ciljev, kot so izboljšanje podjetništva podeželskega prostora, dvig gospodarske razvitosti območja in ustvarjanje dodatnih virov prihodkov na širšem območju.

Deležniki v procesu rekonstrukcije mestne tržnice so si bili enotni glede pričakovanih rezultatov investicije (slika 10):

- povečanje opaznosti tržnice,
- izboljšanje prometne ureditve,
- izboljšanje osvetlitve z naravno svetlobo,
- odprtje in povezava tržnice z ostalim mestnim dogajanjem.

Slika 10: Zasnova nove tržnice



Vir: <https://moc.celje.si/zakljuceni-projekti/1230-v-celju-kmalu-nova-trznica>. Maj 2024.

3.4.2 PONUDBA NA PRENOVLJENI TRŽNICI

Za branjevce je na voljo 198 prodajnih mest pod nadstreškom, ostalim prodajalcem pa skupaj 30 zunanjih stojnic z 68 prodajnimi mesti, 18 zaprtih neogrevanih stojnic, 6 zaprtih ogrevanih stojnic in trije lokali v steklenem objektu. Poleg sadja in zelenjave ponujajo branjevci in ostali prodajalci tudi kruh in druge pekovske izdelke ter pecivo, sladice, domače piščance, domače meso in mesne izdelke, mlečne izdelke iz kozjega in kravjega mleka, ribe in ribjze izdelke, suho sadje, semena in sadike, izdelke domače lesne galanterije ind. Na odprtem delu tržnice je urejena ekološka tržnica, kjer prodajajo le pridelovalci s certifikatom ekološke pridelave, ponujeno pa je tudi ekološko pridelano meso, mesni izdelki, jajca in piščanci.

4 NAKUPOVALNO VEDENSKI VZORCI - STRATEGIJE KUPCEV

Preden nadaljujemo s temo tržnic moramo opredeliti kupčeve navade oz. običaje. To je v veliki meri povezano z lokacijo prodajalne, raznolikostjo in obsegom asortimentov, privlačnostjo prodajalne in navedimo tudi kupčeve »razvade«. Nedvomno št. prebivalcev, velikost mesta in gostota poseljenosti vpliva na prostorske/lokacijske nakupovalne navade ljudi. Potrebno je še omeniti status prebivalcev v smislu krajana, meščana in prebivalca. Predvidevamo pa, da je dostopnost do prodajnih lokacij odločilni dejavnik za izbor le teh.

Za primerjavo pogledimo podatke iz leta 2023 o št. prebivalcev za nekaj slovenskih mest (wikipedia. Avgust 2024):

- Ljubljana: št. prebivalcev 287.076; površina 163,761 km²; gostota 1.048 preb./km².
- Maribor: št. prebivalcev 96.609; površina 40,98 km²; gostota 2.300 preb./km².
- Celje: št. prebivalcev 37.188; površina 22,714 km²; gostota 1.600 preb./km².

Razpršenost stanovalcev zagotovo vpliva na št. mestnih tržnic in njihovo zasedbo. V zadnjih desetletjih smo priča nastajanju vse več nakupovalnih centrov in diskontnih trgovin. Ti subjekti jemljejo kupce od prej tradicionalnih trgovcev. Zagotovo imajo trgovci izdelano strategijo lokacij po sistemu, na koliko prebivalcev umestijo trgovino. Prav tako na popularizacijo mestnih tržnic vpliva število prebivalcev in starostna populacija v ožjem centru mesta več meščanov – več obiskov tržnic. Ob tem je potrebno navesti vplivni dejavnik selitveni prirast, ki predstavlja razliko med številom priseljenih in številom odseljenih na določenem območju v koledarskem letu. Pogledimo si primer za mesto Celje.

Tabela 1: Selitveni prirast

		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Skupni prirast	Celje	-93	297	297	-1	95	69	-494	-352	146	502	...
Skupni selitveni prirast (na 1.000 prebivalcev)	Celje	-3,5	4,6	5,1	1,0	2,5	3,3	-6,8	-4,3	5,1	12,1	...

Vir: SURS. november, 2024

Vidimo, da prirast z leti niha, kar vpliva na aktivnosti prebivalstva v mestnem jedru.

4.1 NAKUPOVALNE STRATEGIJE KUPCEV

Nakupovalne navade, nakupovalne strategije ali življenjski slog kupcev? Na splošno lahko navedemo, da so se nakupovalne navade potrošnikov v zadnjih letih tudi na področju nakupovanja živil spremenile. Vse bolj jih narekujejo udobje, hitrost, priročnost in delovni čas oz. termin nakupa. Kupci želijo, da trgovina podpira njihov življenjski slog. Segmenti kupcev se med seboj čedalje bolj razlikujejo. Pomembna je personalizirana ponudba. Spomnimo se, da je septembra 2020 Državni zbor z veliko večino sprejel novelo zakona, ki je trgovinam prepovedala poslovanje ob nedeljah in praznikih (z izjemami). Trgovci so napovedovali odpušcanje delovne sile. Danes je jasno, da se te napovedi niso uresničile. Iz javno dostopnih podatkov je razvidno, da danes v trgovski panogi dela več ljudi kot leta 2020, poslovanje

trgovskih družb pa se je v tem času precej izboljšalo. To pomeni, da so se potrošniki prilagodili novemu delovnem času trgovin⁶.

Nakupovalne strategije kupcev so načini, kako se potrošniki odločajo in pristopajo k nakupu. Navedimo nekaj ključnih strategij, ki se pogosto uporabljajo:

- Sezonski nakupi: Kupci pogosto izkoriščajo sezonske razprodaje in promocije, kar vpliva na čas in način nakupovanja.
- Spletno nakupovanje: S porastom spletne trgovine mnogi kupci raje nakupujejo preko spleta, kar omogoča enostavno primerjanje cen in udobje.
- Družbena vplivnost: Mnenja družine, prijateljev, internetnih vplivnežev lahko pomembno vplivajo na odločitve kupcev.
- Upoštevanje blagovne znamke: Mnogi kupci raje izberejo znane blagovne znamke, saj to pogosto povezujejo z zanesljivostjo in kakovostjo.
- Določanje proračuna: Pred nakupom si kupci pogosto določijo proračun, kar jim pomaga omejiti izbiro in preprečiti impulzivne nakupe idr.

Te strategije se lahko razlikujejo glede na vrsto izdelka, ciljno skupino in druge dejavnike, a vse skupaj prispevajo k oblikovanju potrošniškega vedenja.

4.2 RAZLIKE NAKUPOVANJA V PRODAJNIH CENTRIH IN NA MESTNIH TRŽNICAH

Nakupovanje v prodajnih centrih in na mestnih tržnicah se razlikuje predvsem v vrsti ponudbe. Medtem ko prodajni centri ponujajo širok spekter blagovnih znamk in izdelkov, se mestne tržnice osredotočajo na lokalne in sveže pridelke. V prodajnih centrih je nakupovalno okolje klimatizirano in urejeno, kar zagotavlja udobje, medtem ko mestne tržnice nudijo bolj sproščeno in neformalno vzdušje. Cene v prodajnih centrih so pogosto višje, saj vključujejo stroške blagovnih znamk, medtem ko mestne tržnice običajno ponujajo bolj konkurenčne cene in sveže izdelke. Kupci v prodajnih centrih pogosto načrtujejo svoje nakupe, medtem ko se na mestnih tržnicah odločajo za spontane nakupe in uživajo v stiku s prodajalci. Prodajni centri manj podpirajo lokalne kmete in obrtnike, medtem ko mestne tržnice spodbujajo lokalno gospodarstvo in prispevajo k skupnosti.

4.3 NOVE STRATEGIJE NAKUPOVANJA

Nove strategije nakupovanja se nenehno razvijajo, še posebej z napredkom tehnologije in spremembami v potrošniških navadah in tržnih trendih. Nove strategije so⁷:

- Vse-kanalno poslovanje (Omnichannel). Omogočanje potrošnikom, da brez težav prehajajo med različnimi kanali, kot so fizične trgovine, spletne platforme in mobilne aplikacije. Ta strategija zagotavlja dosledno in integrirano izkušnjo, saj potrošniki lahko enostavno dostopajo do informacij, primerjajo izdelke ter dokončajo nakupe na načine, ki jim najbolj ustrezajo.

⁶ Vir: <https://necenzurirano.si/clanek/aktualno/kako->. Oktober, 2024.

⁷ Vir: <https://www.startup.si/sl-si/novica/Kljucni-nasveti-s-podrocja-digitalnega-marketinga-iz-novega-Startup-Plus-programa-GrowDigital>. November, 2024.

- Uporaba umetne inteligence. Uporablja se za analizo o potrošnikih, kar omogoča personalizirana priporočila, napovedovanje trendov in upravljanje zalog. A ta pristop ne le povečuje zadovoljstvo strank, ampak tudi optimizira poslovne procese, kar vodi k večji učinkovitosti in donosnosti trgovin.
- E-trgovina in Mobilno nakupovanje. Z naraščanjem proizvodnje in nakupa pametnih naprav kupci pogosto uporabljajo mobilne aplikacije za raziskovanje, primerjanje cen, dostop do popustov in nakupovanje, kar ponuja večjo fleksibilnost.
- Brezstični nakup. Trgovine pogosto uporabljajo mobilne aplikacije in samopostrežne blagajne za enostavno nakupovanje. Ta pristop povečuje učinkovitost nakupovanja in omogoča hitrejše opravke, obenem pa zmanjšuje stik z drugimi, kar je še posebej pomembno za higienske razloge.
- Personalizacija. Osredotoča se na prilagajanje izkušenj posameznikom na podlagi njihovih preferenc in preteklih nakupov.

Te strategije odražajo dinamiko sodobnega nakupovanja, širši trend k prilagodljivosti potrošnikov, udobju in trajnosti, ki postajajo ključni dejavniki pri odločanju potrošnikov.

4.4 NAKUPOVANJE V SLOVENIJI

Nakupovanje v Sloveniji ponuja široko paleto možnosti, od malih lokalnih trgovin do velikih nakupovalnih središč. Mesta, kot so Ljubljana, Maribor, Celje idr. imajo številne butike, specializirane trgovine in tržnice, kjer lahko kupite sveže pridelke, lokalne izdelke in ročno izdelane spominke. V Ljubljani je posebno priljubljena tržnica na Pogačarjevem trgu, kjer lahko najdete sveže sadje, zelenjavo, meso in mlečne izdelke. Poleg tega so v mestnem središču številni nakupovalni centri, kot sta ALEJA, Supernova, Center Vič, Nakupovalno središče Citypark, Emporium in BTC City, ki ponujajo raznoliko izbiro mednarodnih in lokalnih blagovnih znamk. V zadnjih letih so se pojavili tudi številni spletni trgovci, kar omogoča enostavno in udobno nakupovanje iz domačega naslanjača. Vsako leto potekajo tudi različne akcije in sejemske dogodke, ki spodbujajo lokalne proizvajalce in obrtnike ter obiskovalcem nudijo priložnost za nakupovanje unikatnih izdelkov. Počasi smo že v novi dobi nakupovanja, kjer uporabnik več ne zapravlja časa z iskanjem določenih izdelkov, saj mu je vse praktično ponujeno na doseg roke. Nakupovalni centri izgubljajo »bitko« s spletnimi trgovinami, ki uresničujejo obljubo razpoložljivosti kjerkoli in kadarkoli. Podjetnikom spletna trgovina prinaša s poslovnega vidika marsikatero prednost, med drugim znižuje stroške podjetja in omogoča bolj personalizirano dostopnost do kupcev. Za vse to pa je potrebno znanje in poznavanje svojih kupcev.

4.5 PRIČAKOVANI TRENDI NAKUPOV

V času epidemije koronavirusa je Sloveniji sledila epidemija spletnih trgovin ter nakupov. Shoppster, ki je en izmed začetnikov razvoja, je stopil še korak naprej in se povsem preusmeril v nagovarjanje kupcev na družbenih omrežjih. S kupci na svojih družbenih omrežjih delijo informacije o izdelkih, uporabne nasvete in skrbno pripravljene bloge, ki so v veliko pomoč pri končni izbiri. Pravijo, da se nakupovanje dogaja tam, kjer so ljudje, zato je prihodnost nakupovanja jasno začrtana in vodi na splet. Svojo ponudbo nenehno prilagajajo in širijo, saj

so samo v zadnjem letu v svoji spletni trgovini ponudili več kot 2.200 različnih blagovnih znamk in skupno okrog 180 tisoč izdelkov⁸

Ljudje se iz dneva v dan prepričujejo, da se ni potrebno odpraviti v trgovino, saj le ta pride k njim. Nove stvari, hrano, rastline in praktično karkoli se lahko le z nekaj kliki naroči in so stvari dobavljene najkasneje naslednji dan. Nekaj specializiranih trgovcev ima vzpostavljeno prevzemno mesto, kjer lahko izdelke prevzamemo še isti dan. Nakupovanje do sedaj še ni bilo bolj dostopno, enostavno ali uporabniku prijazno. V prihodnosti se naj bi le to še kupcu bolj približalo.

4.5.1 NAKUPOVALNI VOZIČEK PRIHODNOSTI

Prvi nakupovalni voziček je bil izdelan v ZDA leta 1938. Sedaj Microsoft za verigo supermarketov Whole Foods razvija nakupovalni voziček prihodnosti. Opremljen je s programsko opremo Kinect, ki je bila prvotno namenjena kot dodatek za igralno konzolo Xbox 360 in se odziva na gibe ter govor. Voziček samostojno sledi kupcu skozi trgovino, se odziva na njegove ukaze, skenira izdelke in jih odkljuje na vnaprej določenem seznamu. Ko se kupec prijavi s kartico zvestobe, voziček začne opravljati svoje naloge. Voziček nudi celosten support pri nakupovanju. Danes kupec vse manj razmišlja. Ko je nakupovanja konec, se na njegov ukaz račun poravna z uporabnikovega bančnega računa, zato čakanje v vrsti pred blagajno ni potrebno⁹.

V virtualnem svetu zelo dobro uspevajo različne platforme ter družbena omrežja, kjer že kraljuje nakupovanje, ki je predvsem prilagojeno posamezniku. Algoritmi so sposobni prikazati točno tisto, kar uporabnika zanima, in se bo zaradi tega hitreje in lažje odločil. Raziskave kažejo, da že 72 % prodajalcev uporablja družbena omrežja za marketing, prodajo in pridobivanje kupcev¹⁰.

4.5.2 SPLETNI NAKUPI

Wolt Market je mobilna aplikacija, ki vsebuje različne izdelke, kot so pijača, obroki in prigrizki ter sladice iz različnih restavracij ter trgovin. Ko kupci tovrstno storitev preizkusijo, se največkrat odločijo za manjši nakup. Zelo radi se vračajo po naslednji nakup, ki je precej obsežnejši in s izdelki podoben tedenskemu nakupu. Wolt Market je preizkusilo 10 % vseh Woltovih aktivnih uporabnikov. Nakupovalne navade Slovencev so se v zadnjih letih zelo spremenile. Nakupovanje se je iz trgovin preselilo tudi na splet, česar se poslužuje vse več Slovencev. V preteklem letu so kupci na spletu najpogosteje nakupovali oblačila, obutev in modne dodatke, elektronske naprave in gospodinjske aparate, najredkeje pa so spletni nakupi namenjeni nakupu knjig, glasbe, cvetja in daril ter investicijskih storitev. Poglejmo graf nakupovalnih navad kupcev. Anketiranih je bilo med 921 in 962 kupcev¹¹.

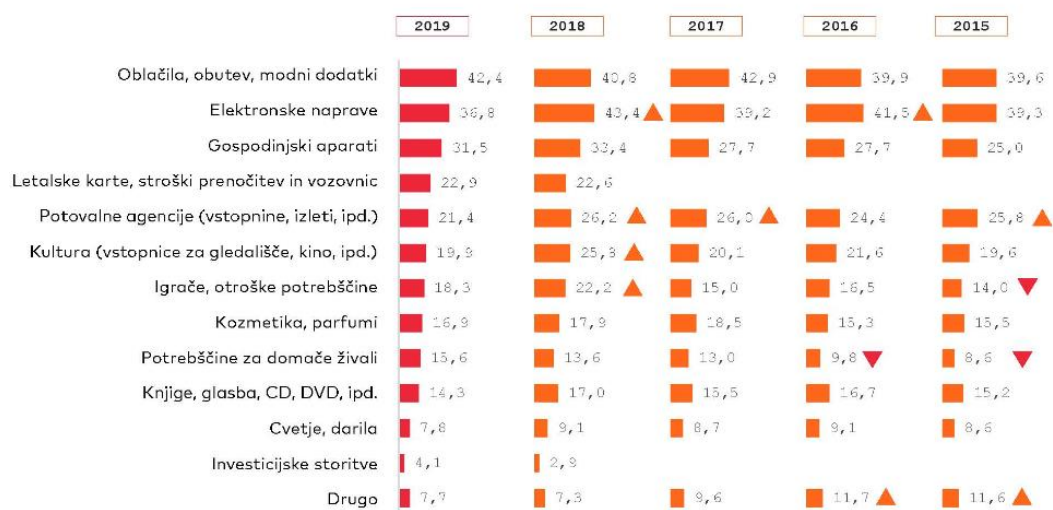
⁸ Vir: <https://www.finance.si/prihodnost-nakupovanja-je-tu-smo-v-sloveniji-pripravljeni/a/8985943>. September, 2024.

⁹ Vir: <https://www.finance.si/prihodnost-nakupovanja-je-tu-smo-v-sloveniji-pripravljeni/a/8985943>. September, 2024.

¹⁰ Vir: <https://www.finance.si/prihodnost-nakupovanja-je-tu-smo-v-sloveniji-pripravljeni/a/8985943>. oktober, 2024.

¹¹ Vir: Povzeto po <https://smind.si/masterindex-raziskava-kaksni-trendi-nakupovalne-navade-slovencev/>. Oktober, 2024.

Graf 1: Nakup dobrin Slovencev po spletu v obdobju 2015—2019

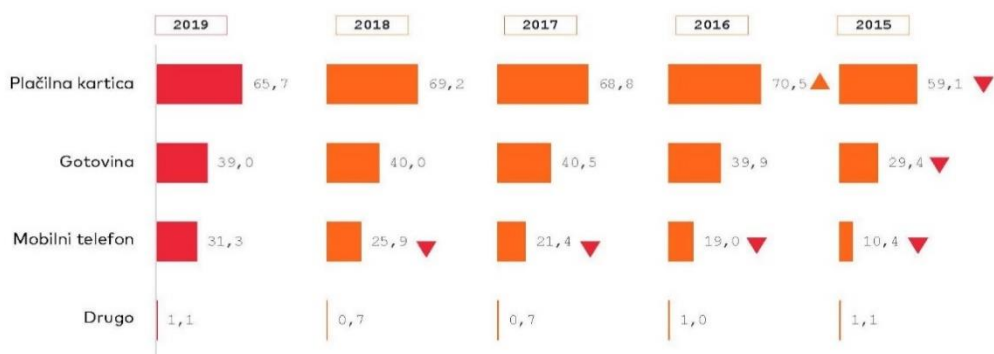


Vir: <https://www.finance.si/prihodnost-nakupovanja-je-tu-smo-v-sloveniji-pripravljeni/a/8985943>. September, 2024.

4.5.3 ZAUPANJE PLAČEVANJU PREK MOBILNIH APLIKACIJ

Za nakupe se vse več uporablja mobilne telefone. Teh je že skoraj polovica, pred štirimi leti pa je bilo takšnih le 38 %. Mobilnih denarnic, ki jih ponujajo banke izdajateljice kartic, se jih poslužuje 21 %. Preko aplikacije mBills svoja plačila opravi 5 % Slovencev. V zadnjih petih letih je mogoče opaziti znatno povečanje števila tistih, ki menijo, da bodo mobilne naprave v naslednjih petih letih najbolj priljubljeno plačilno sredstvo. Poglejmo graf stanja plačilnih sredstev. Anketiranih je bilo med 1001 in 1021 kupcev¹²

Graf 2: Največkrat uporabljeno plačilno sredstvo v obdobju 2015 in 2019

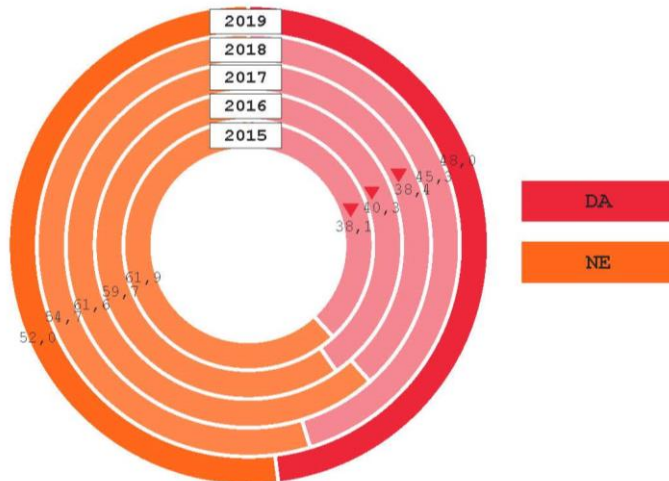


Vir: <https://www.finance.si/prihodnost-nakupovanja-je-tu-smo-v-sloveniji-pripravljeni/a/8985943>. September, 2024).

¹² Povzeto po <https://www.finance.si/prihodnost-nakupovanja-je-tu-smo-v-sloveniji-pripravljeni/a/8985943>. September, 2024).

Navedeni prispevek je obravnaval tudi stanje mobilnih plačil. Delež oseb, ki skoraj nikoli ne uporabljajo brezstičnih plačil, je v zadnjih treh letih upadel iz 43 % na 21 %. Potrošniki verjamejo, da so brezstična plačila hitra, enostavna in praktična rešitev za vsakodnevne nakupe. Anketiranih je bilo med 1001 in 1066 ljudi¹³.

Graf 3: Mobilna plačila



Vir: <https://www.finance.si/prihodnost-nakupovanja-je-tu-smo-v-sloveniji-pripravljeni/a/8985943>. September, 2024.

Če povzamemo zapis z naslovom Slovenski e-kupci: kako se spreminjajo njihove nakupovalne navade? Ugotovimo, da današnji e-kupci pričakujejo predvsem nemoteno nakupovalno izkušnjo, hitro in zanesljivo dostavo, možnost sledenja svojim paketom in svobodo odločanja, kdaj in kam bodo paketi dostavljeni. Dostava na dom je še vedno na prvem mestu priljubljenosti načinov dostave, se pa e-kupci vedno bolj poslužujejo tudi dostave v paketomate.¹⁴

4.6 TRGOVČEVE »PASTI«

Anamarija Urbanija v prispevku z naslovom Razkrivamo: triki, zvijače in pasti, da nas trgovec ulovi¹⁵, ugotavlja, da noben izdelek v supermarketu ne stoji na svojem mestu po naključju. Strokovnjaki za trženje natančno presodijo, kdaj, kje in kako kupci posegajo po izdelkih (z vonjavami denimo poskušajo pretentati ženske, z mehкими talnimi oblogami upočasniti nakupovalne vozičke idr.).

Urbanija nadaljuje: Čeprav si kupec doma sestavi nakupovalni seznam, na katerega napiše na primer mleko, jajca, zobno kremo in pralni prašek, se pogosto zgodi, da domov privleče celo vrsto drugih stvari. Potem pa se jezi in sprašuje, kako se je lahko to zgodilo in zakaj sploh potrebuje izdelke, ki jih je kupil«. Dejstvo je, da za skoraj dve tretjini kupljenih izdelkov se

¹³ Vir: <https://www.finance.si/prihodnost-nakupovanja-je-tu-smo-v-sloveniji-pripravljeni/a/8985943>. September, 2024.

¹⁴ Vir: <https://www.linkedin.com/pulse/slovenski-e-kupci-kako-se-spreminjajo-njihove-nakupovalne>. september, 2024.

¹⁵ <https://mojefinance.finance.si/razno/razkrivamo-triki-zvijace-in-pasti-da-nas-trgovec-ulovi/a/8340660>. September, 2024.

kupci spontano odločijo šele v trgovini. Strokovnjaki za nevromarketing so na primer ugotovili, da so možgani kupcev pri opazovanju logotipov malo dejavni in še to samo nekateri njihovi deli. Če pa je na izdelku človeški obraz, se zganejo tista področja, ki so povezana s čustvi in spominom. Kupec se teh izdelkov pozneje bolj spomni. Pomembna je kakovost podobe na embalaži. Strokovnjaki so ugotovili, da se najbolje kupuje pri 19 stopinjah Celzija. Če je pretoplo, postanejo kupci lenobni, če je premrzlo, hitro odidejo iz trgovine. Ugotovili so, da ženske kupijo več oblek, če je v zraku vonj po vanilji. Številni supermarketi imajo samo zato pekarno, da vedno diši po svežem kruhu. Za trgovce je še zlasti pomembno, da se ženske že pri vходу »znebijo« svojih spremljevalcev. To velja za blagovnice in supermarkete, ne pa za trgovine z elektroniko ali tehnične trgovine. Vhodi so skoraj vedno na desni strani poslopja, ker se ljudje radi gibljejo v nasprotni smeri urnega kazalca. Upočasnjevanje je pomembno sredstvo, s katerim trgovci kupce pripravijo do tega, da več kupijo. Prvo blago razstavijo že po nekaj prvih korakih za vrati.

Če izdelki enake kategorije stojijo drug zraven drugega in je tako primerjava mogoča, trgovci to naredijo zavestno. Takrat je zraven dragega in cenejšega izdelka še zelo zelo drag. Kdor misli, da tu postanejo šibki samo otroci, preveč zaupa v moč človekove volje. Po dolgem pohodu med policami in občasnem junaškim premagovanju želja po izdelkih, ki jih človek tako zelo nujno ne potrebuje, se razum upeha in pozabi na to, da je vmes pridno polnil voziček z vsem potrebnim in nepotrebnim.

In tako se kupec s polnimi vrečkami odpravi domov, kjer sledi streznitev. Kaj torej storiti, da se nakup nujnih živil in izdelkov za vsakdanjo rabo ne bo spremenil v neobrzdani šoping? V trgovino pojdite siti in ohranite trezno glavo!

Tako menedžment velikih trgovcev spreminja navade »potrebe« kupcev. Kupce prepričuje o potrebnih nakupi z velikimi vozički in vse na enem mestu.

5 POSLOVNI VIDIK CELJSKE TRŽNICE

Kot smo v točki Omejitve dela navedli, se bomo v nadaljevanju dela omejili na poslovni vidik Celjske mestne tržnice. Prenovljeni objekt¹⁶ – mestna tržnica stoji na prostoru že obstoječe tržnice v samem centru starega mestnega jedra, kjer je bilo nekdanje severno srednjeveško obzidje mesta. To je območje, kjer so se od 13. stoletja dalje razprostirali samostanski vrtovi - območje, ki v srednjem veku ni bilo gosto pozidano. Predmet koncesije, ki jo je razpisala Mestna občina Celje je gradnja, upravljanje in vzdrževanje Mestne tržnice Celje po modelu javno - zasebnega partnerstva. Sedaj Mestna tržnica Celje pripada Mestni občini Celje. Poleg sodobnega objekta je Mestna tržnica Celje dobila novo celotno grafično podobo, ki bo še bolj približala tržnico prodajalcem in obiskovalcem. Celotno ureditveno območje znaša manj kot štiri tisoč kvadratnih metrov, od tega je skoraj polovica površin pokritih z nadstreškom, pod katerim so tri stavbe. V njih so poleg servisnih prostorov tržnice tudi zaprte stojnice in lokali (198 prodajnih mest pod nadstreškom, 30 zunanjih stojnic z 68 prodajnimi mesti, 18 neogrevanih stojnic, 6 zaprtih ogrevanih stojnic in trije lokali v steklenem objektu). Branjevc in ostali prodajalci ponujajo poleg sadja in zelenjave tudi kruh in druge pekovske izdelke ter pecivo, sladice, domače meso in mesne izdelke, mlečne izdelke, ribje izdelke itd. Na odprtem delu tržnice je urejena ekološka tržnica, kjer prodajajo le pridelovalci s certifikatom ekološke pridelave.

Slika 11: Prenovljena tržnica



Navedli smo že, da si je MOC že nekaj časa prizadevala, da bo staro mestno jedro ponovno postalo stičišče in center mestnega dogajanja. Ali je pomemben delež k temu doprinesla izgradnja nove Mestne tržnice Celje?

Gradbeno naj bi zagotovila visok standard in s tem bila še bolj privlačna za obiskovalce. Namen aktualne investicije je bila ureditev infrastrukturnih pogojev za prodajo izdelkov in pridelkov na tržnici. S tem so se oblikovale tudi podlage za doseganje širših ciljev, kot so izboljšanje podjetništva podeželskega prostora, dvig razvitosti območja in ustvarjanje dodatnih virov prihodkov na širšem območju.

¹⁶ <https://moc.celje.si/zakljuceni-projekti/1208-mestna-trznica-celje> . Oktober 2024

Tržnica je zelo prostorsko odprta, kar je pomanjkljivost za hladne, deževne in vetrovne dni.

5.1 MESTNA TRŽNICA – CENTER DOGAJANJA

Značaj mestnih jeder se z nastankom nakupovalnih središč na mestnem obrobju v zadnjih letih spreminja, ne le v Celju in Sloveniji, temveč povsod po svetu. Prav zato ostaja tržnica središče mestnega dogajanja in srce mesta. Ali je temu res tako?

Iz prispevka¹⁷ z naslovom Zakaj umira celjska tržnica, (nekoč) duša in srce mesta? preberemo, da tržnica ni samo prostor izmenjave materialnih dobrin, temveč tudi središče družabnega življenja v mestih. Branjevci prihajajo iz Celja, Štor, Šentjurja, Šmarja pri Jelšah, Podčetrтка, Vojnika, Laškega, Brežic in drugod. V zadnjih letih je prišlo v Celju do silovitega razmaha trgovskih centrov, v katerih so cene živil nižje od tistih na tržnici. Zaradi tega na Celjski tržnici nakupuje vedno manj ljudi. Branjevci, ki že nekaj desetletij prodajajo na tržnici trdijo, da se je v zadnjih nekaj letih prodaja zmanjšala za vsaj 80 %. Vzroki za upad so že prej omenjeni trgovski centri in težave s parkirišči, dostopnostjo do tržnega objekta ter slabše ekonomske razmere v državi. Upad obiskovalcev pa ne opazijo samo prodajalci, ampak tudi stalne stranke. Branjevci so mnenja, da bi morala občina zagotoviti ustrezne parkirne prostore. S tem bi se povečala dostopnost do mestne tržnice. Zaradi upada prodaje je manjša, saj so se nekateri odločili, da ne bodo več ponujali izdelkov.

V nadaljevanju prispevka vodja tržnice g. Boštjan Jelenko navaja, da je upad ponudnikov med 5 in 7 odstoten. Glavna težava naj bi bila razlika med prodanimi izdelki in dobičkom. Če bi branjevci želeli prodati več, bi morali znižati cene, da bi lahko konkurirali trgovskim centrom, vendar bi v tem primeru ob koncu leta imeli manjši dobiček. V kolikor pa se odločijo, da ne bodo podlegli pritiskom in bodo izdelke še naprej prodajali po dosedanji ceni, bo število kupcev manjše. Zato se trudijo doseči več kupcev z različnimi projekti. Eden izmed njih je Odprta kuhna, ki je organizirana zato, da ljudje, ki pridejo poizkusiti različno hrano, še opazijo ponudbo branjevcev in branjevok. Čez leto organizirajo še druge raznovrstne akcije. Izpostavljena težava je ozaveščenost in zavedanje o lokalno pridelanem sadju, zelenjavi, mesu in drugih izdelkih, ki jih tržnica ponuja. Ocenjujejo, da je Celjska tržnica še vedno srce oziroma duša mesta, vendar je velik razmah trgovskih centrov in nedostopnost parkirišč, morebitne kupce odvrnil od obiska.

5.2 POSLOVNO STANJE CELJSKE MESTNE TRŽNICE

Da smo pridobili relevantne podatke o delovanju mestne tržnice, smo izvedli anketiranje. Anketiranje smo izvedli preko socialnih omrežij in na Mestni tržnici Celje. Anketirali smo 91 ljudi. Anketiranci so bili razpršeni po širši okolici. V anketi je sodelovalo 21 moških in 70 žensk. Anketirance smo uvrščali po starostnih skupinah in strukturi.

Tabela 2: Starost anketiranih

Starost	Število
---------	---------

¹⁷ <https://www.celje.info/aktualno/celjska-trznica-izginjajoce-srce-mesta/>. Oktober, 2024.

20–40	25
40–60	42
60+	24

Tabela 3: Struktura anketirancev

Struktura anketirancev	Število
Kupec na tržnici	49
Prodajalec na tržnici	17
Naključni krajan	25

V nadaljevanju navajamo natančnejši vsebinski opis ankete.

5.2.1 MESTA OBISKANIH TRŽNIC

Ker je bila anketa izvedena digitalno, smo anketirance vprašali, katere mestne tržnice obiskujejo. Dobili smo strukturo razpršenosti anketirancev. Največ jih je iz Velenja.

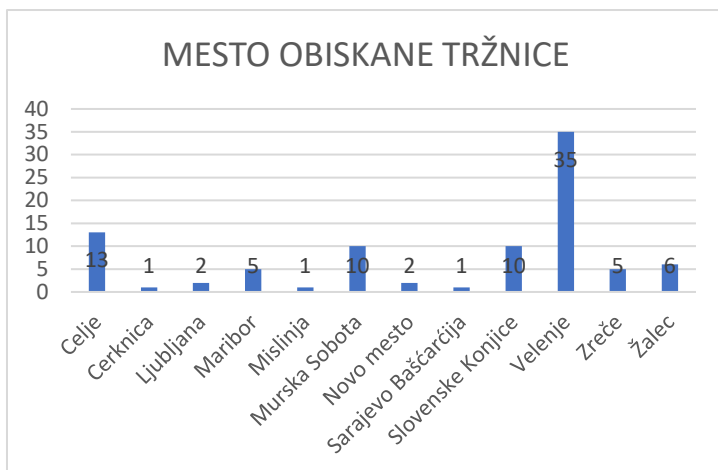
Tabela 4: Mesto obiskane tržnice

MESTO OBISKANE TRŽNICE	ŠTEVILO
Celje	13
Cerknica	1
Ljubljana	2
Maribor	5
Mislinja	1
Murska Sobota	10
Novo mesto	2
Sarajevo Baščarčija	1
Slovenske Konjice	10
Velenje	35
Zreče	5
Žalec	6
Vsota	91

Dobljene podatke moramo sprejeti s statistično napako, saj niso podkrepjeni s podatki o številu in intervalih obiskov.

Še grafični prikaz:

Graf 4: Mesto obiskane tržnice



5.2.2 OBISK TRŽNICE GLEDE NA DALJŠA ČASOVNA OBDOBJA

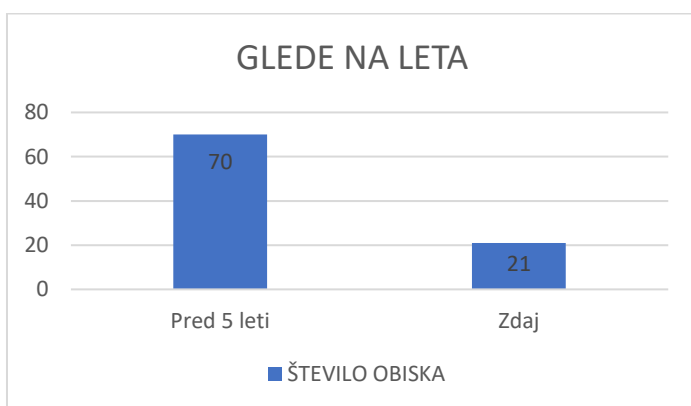
Zanimal nas je obseg obiskov tržnice, zato smo povprašali, kakšen je njihov obisk glede na časovna obdobja. Rezultati, ki smo jih pridobili, kažejo, da je v časovnem obdobju od leta 2019 do leta 2024 obisk tržnice dosti upadel. Od 91 anketirancev je bilo 17 odgovorov od prodajalcev na tržnici. Vsi prodajalci so izjavili, da je bil pred 5 leti (2019) dosti večji obisk kot sedaj (2024)

Tabela 5: Primerjava obiska tržnice po letih

Glede na leta	Število obiskov
Pred petimi leti	70
V tem obdobju	21

Še grafični prikaz:

Graf 5: Primerjava obiska tržnice po letih



Po upadu prodaje in praznejših pultih lahko sklepamo, da se je »popularnost« tržnic bistveno zmanjšala. Številni trgovci so zaradi nižjega povpraševanja morda zaprli svoje stojnice ali skrajšali delovne ure. Spletni nakupi in nakupovanje v supermarketih so postali bolj priljubljeni, kar je še dodatno zmanjšalo obisk. Med drugim na obisk tržnic vplivajo dejavniki, kot so nakupovalne navade kupcev, kulturni dejavniki, decentralizacija nakupov idr.

5.2.3 OBDOBNI TERMINI OBISKA TRŽNICE

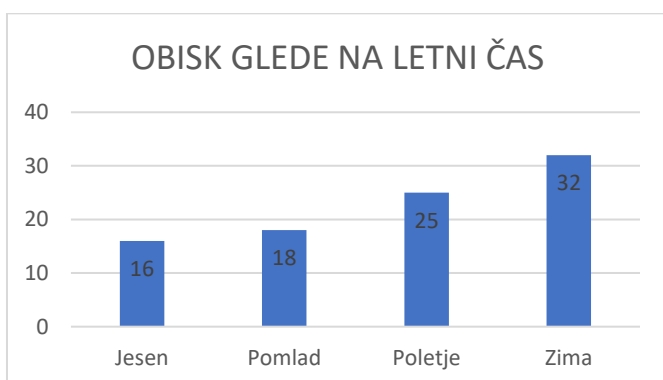
Zanimalo nas je število obiskov tržnice po sezonskih obdobjih. Rezultati kažejo, da največ anketirancev tržnico obišče pozimi. To mogoče zato, ker na domačem vrtu nič ne raste.

Tabela 6: Termini obiska tržnice

Glede na letni čas	Število obiskov
Jesen	16
Pomlad	18
Poletje	25
Zima	32

Še grafični prikaz:

Graf 6: Termini obiska tržnice



5.2.4 DNEVI OBISKA TRŽNICE

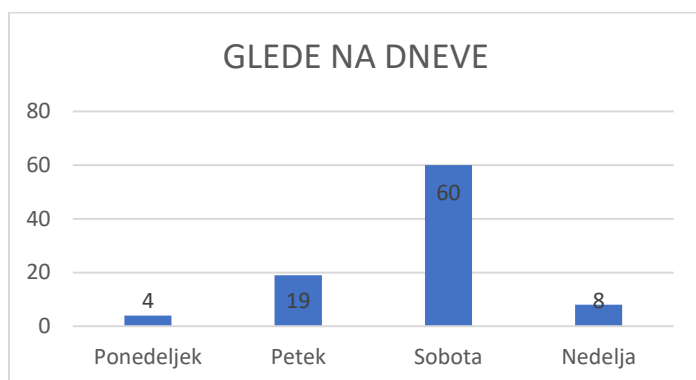
Zanimala nas je frekventnost obiska tržnice po dnevih. Obiska je največ ob sobotah. Od anketiranih pa ni nihče navedel torika, srede in četrta.

Tabela 7: Dnevi obiska tržnice

Dnevi	Število obiska
Ponedeljek	4
Petek	19
Sobota	60
Nedelja	8

Še grafični prikaz:

Graf 7: Dnevi obiska tržnice



5.2.5 KONKURENČNOST PRODAJNIH SUBJEKTOV

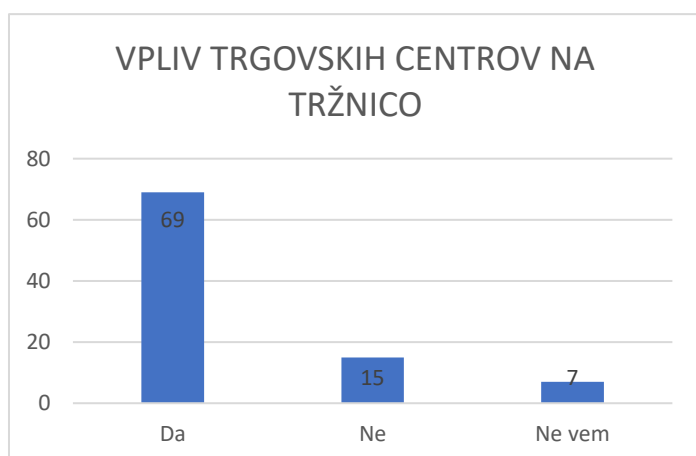
Eno pomembnejših anketnih vprašanj je bilo, ali ponudba sadja in zelenjave v trgovinskih centrih vpliva na povpraševanje na tržnici (asortimaji, obseg obiska)? Odgovori so relevantni in pričakovani. V trgovskih centrih so se oblikovale t. i. notranje – trgovske tržnice.

Tabela 8: Konkurenčnost prodajnih subjektov

Odgovori	Število odgovorov
Da	69
Ne	15
Ne vem	7

Še grafični prikaz:

Graf 8: Konkurenčnost prodajnih subjektov



Pri tem vprašanju je 69 anketirancev menilo, da ponudba v trgovskih centrih vpliva na povpraševanje na tržnici. Od tega je bilo 17 odgovorov od prodajalcev na tržnici. Glede na odgovore lahko sklepamo, da so trgovski centri bolj dostopni in udobni, saj ponujajo širok spekter izdelkov na enem mestu, kar privabi kupce, ki iščejo enostavnost in hitro nakupovanje. Poleg tega so cene v supermarketih pogosto nižje zaradi večjih količin in boljše nabavne »moči« kar privabi tiste, ki iščejo cenovno ugodnejšo izbiro.

5.2.6 PREDNOSTI MESTNE TRŽNICE V PRIMERJAVI S PRODAJO SADJA IN ZELENJAVE V TRGOVINSKIH CENTRIH

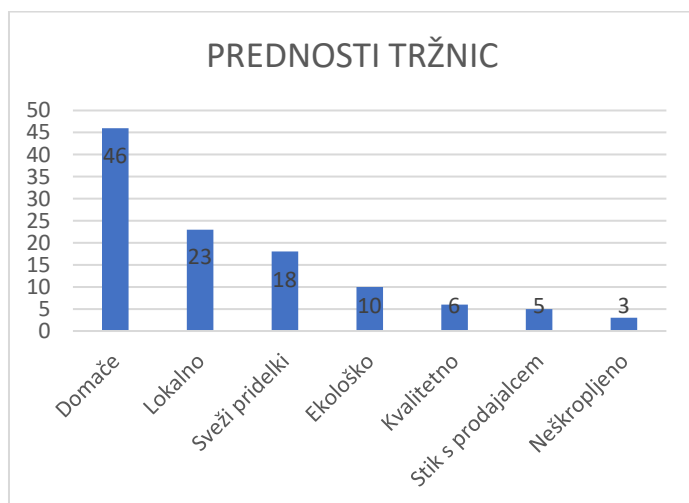
Naslednje vprašanje je prav tako pomembno za razumevanje delovanja mestnih tržnic. Zanimalo nas je mnenje anketirancev glede na prepoznane prednosti mestne tržnice v primerjavi s prodajo sadja in zelenjave v trgovskih centrih. Nekaj anketirancev je podalo več odgovorov.

Tabela 9: Prednosti mestne tržnice v primerjavi s prodajo sadja in zelenjave v trgovskih centrih

Najpogostejši odgovori	Število odgovorov
Domače	46
Lokalno	23
Sveži pridelki	18
Ekološko	10
Kvalitetno	6
Stik s prodajalcem	5
Neškropljeno	3
Vsota	111

Še grafični prikaz:

Graf 9: Prednosti mestne tržnice v primerjavi s prodajo sadja in zelenjave v trgovskih centrih



5.2.7 MESTNA TRŽNICA KOT SREDIŠČE DRUŽBENEGA DOGAJANJA

Ali je mestna tržnica točka družbenega življenja ljudi (srečevanja ljudi)? Na to vprašanje jih večina ocenjuje, da je. Tukaj je vseh 17 anketiranih prodajalcev menilo, da je tržnica točka družbenega dogajanja.

Tabela 10: Mestna tržnica kot središče družbenega dogajanja

Najpogostejši odgovori	Število odgovorov
Parkirni prostor	51
Vreme	13
Ponudba	33
Jih ni	11
Cene	13
Število kupcev	8
Vsota	129

Še grafični prikaz:

Graf 10: Mestna tržnica kot središče družbenega dogajanja



Tržnica privablja obiskovalce različnih generacij, ki se pogosto ustavijo za pogovor s prodajalci in med seboj. Na tržnicah se tudi organizirajo dogodki, sejmi in prireditve, ki spodbujajo druženje. Čeprav ljudje tržnic ne obiskujejo tako redno kot včasih, se kljub temu krepi občutek skupnosti. Tržnice ohranjajo lokalne tradicije, kar dodatno spodbuja socialno interakcijo. Poleg tega živahna atmosfera, polna vonjav, zvokov in barv, ustvarja prostor za spontan družabni stik.

5.2.8 VZROKI ZA ZMANJŠANJE OBISKOV TRŽNICE

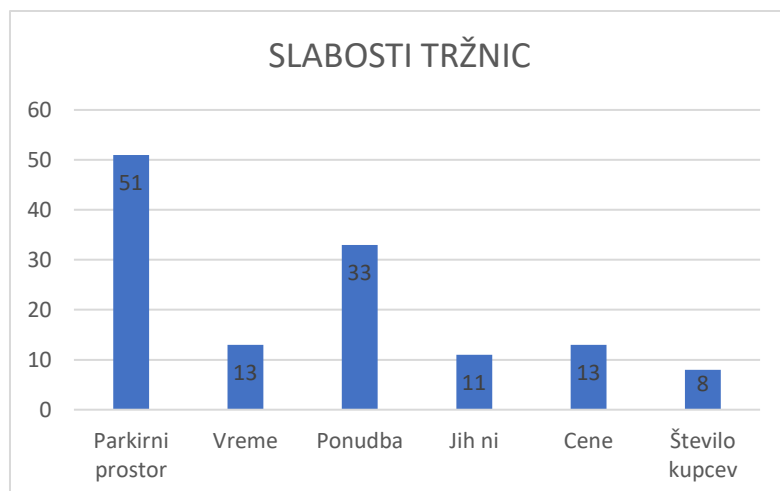
Na koncu anketiranja nas je zanimal vzrok za zmanjšanje obiskov tržnice. Postavili smo vprašanje: Če je obisk tržnice manjši, kakšne so slabosti/pomanjkljivosti (prometna dostopnost, ponudba...)? Najpogostejši vzrok je prometna (ne) dostopnost.

Tabela 11: Vzroki za zmanjšanje obiskov tržnice

Odgovori	Število odgovorov
Da	85
Ne	4
Ne vem	2

Še grafični prikaz:

Graf 11: Vzroki za zmanjšanje obiskov tržnice



5.3 INTERVJU Z VODJEM MESTNE TRŽNICE

Za relevantnost našega dela smo za mnenje vprašali vodjo mestne tržnice g. Boštjana Jelenka. Postavili smo mu nekaj vsebinskih vprašanj. Glede na to, da je vrsta zapisa intervju, ne bomo komentirali odgovorov ali vsebino primerjali z rezultati naše raziskave.

1. Kakšno je Vaše mnenje o tem, da želijo v Ljubljani imeti garažo pod tržnico?

»Ljudje smo navajeni, da se pripeljemo do najbližjega centra, da ni velikih naporov. Torej je v redu. Bi bil pa tak projekt dobrodošel, če bi omogočal tudi kombinacijo nakupov in rekreacije. Primer: Opravim nakup na tržnici, nato pa izkoristim priložnosti za sprehod po mestu«.

2. Kaj menite, če bi bila v neposredni bližini garaža, npr. kjer je Zavod Rinka?

»Varianta je, da ko bi se tržnica prenavljala (ampak še ne kmalu), bi se garaža zgradila na vrhu (strehi). S tem bi bila tudi vsa prodajna mesta pokrita«.

3. Kakšno je sedanje stanje tržnice? Kakšen je obisk v primerjavi s preteklimi leti?

»Obisk upada oz. niha. Je pa bil v obdobju Covid-a opažen porast števila kupcev, saj je bila tržnica ena redkih odprtih prostorov in s tem manjše tveganje prenosa virusa«.

4. Kakšna je struktura kupcev? Ali so večinoma domačini ali tudi turisti? Je več starejših ali mlajših kupcev?

»Turistov je malo, večinoma je domačinov, tudi ljudje v radiju 20 km, je bolj kot ne srednja generacija. Prodajalci se trudijo, da bi privabili mlajše, čeprav cene niso najnižje. Kupci cenijo domačo, lokalno hrano in so pripravljeni dati več«.

5. Ali menite, da prometna ureditev ustreza k aktualnosti tržnice?

»Naš največji izziv so parkirišča. Malo je omejenih parkirnih mest v modri coni in so plačljiva. Lahko bi mogoče odprli parkirišče ob sobotah pred odvetniškimi pisarnami, saj so takrat zaprte«.

6. Ali organizirate kakšne aktivnosti za privabljanje novih obiskovalcev ?

»Za privabljanje novih obiskovalcev oglašujemo preko omrežja Facebook in Instagram, v lokalnih časopisih in radijih. Dogodki so povezani z našo dejavnostjo, npr. Tržnice piva, EKO-dan, sodelovanje pri novoletnem dogajanju. V decembru 2024 je načrt pri tržnici postaviti tudi Bunge jumping«

7. Kako konkurenca, kot so trgovski centri in trgovine, vpliva na obisk in prihodke tržnice?

»V trgovinah so nižje cene, a nimajo samo slovenskega izbora, niti ne toliko kvalitete«.

8. Ali menite, da je prihodnost tržnice slaba/ogrožena? Če da, zakaj?

»Mislim, da ne. Prihodki se povečujejo, kupec ima neposredni stik s prodajalcem in ve se od kod izvira blago, če je domače, lokalno, način, kako je pridelano...«.

9. Kaj bi si vi kot vodja želeli spremeniti ali izboljšati pri delovanju tržnice?

»Želel bi si večji obisk kupcev, pridobiti nove ponudnike, ki bi prodajali že pripravljeno svežo-zdravo hrano, malice, prigrizke,...(food corner)«.

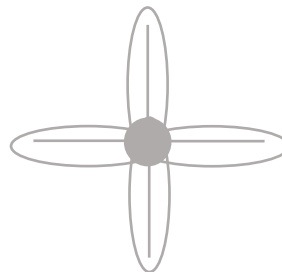
5.3 PROMETNA INFRASTRUKTURA

Aktualizacija neke točke je odvisna od njene povezljivosti s prometnim podsistemom. To velja tudi za mestne tržnice. Če je veljalo, da so pred desetletji obiskovalci tržnice prihajali z linijskim avtobusnim ali železniškim prometom, danes temu ni več tako. Zaradi hitrejšega tempa življenja zahteva tudi hitre prometne tokove.

Slika 12: Mesto pešcev



Slika 13: Mesto javnega prevoza

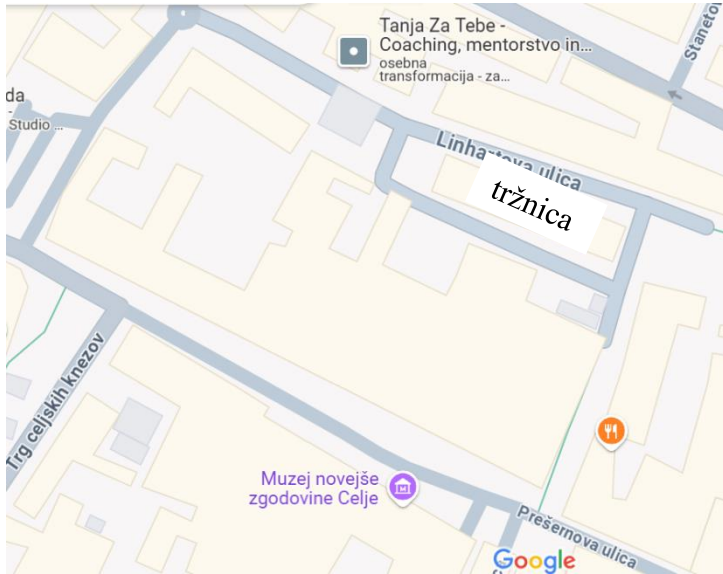


Iz slik 12 in 13 je razvidno, da je doseg pešca bistveno omejen. S sistemom linijskega ali osebne prevoza je doseg večji in časovno krajši. V nadaljevanju obravnavamo prometno povezljivost Celjske mestne tržnice.

5.3.1 PROMETNE POVEZAVE CELJSKE MESTNE TRŽNICE

Obisk tržnice je mogoče opraviti peš ali s kolesom. Neposredno do tržnice bi se lahko pripeljali tudi z osebnim vozilom, vendar to ni izvedljivo, ker ni namenskih parkirnih prostorov. Le dve parkirni mesti sta namenjeni za dostavo trgovcev. Celotno območje tržnice je definirano kot Cona za pešce.

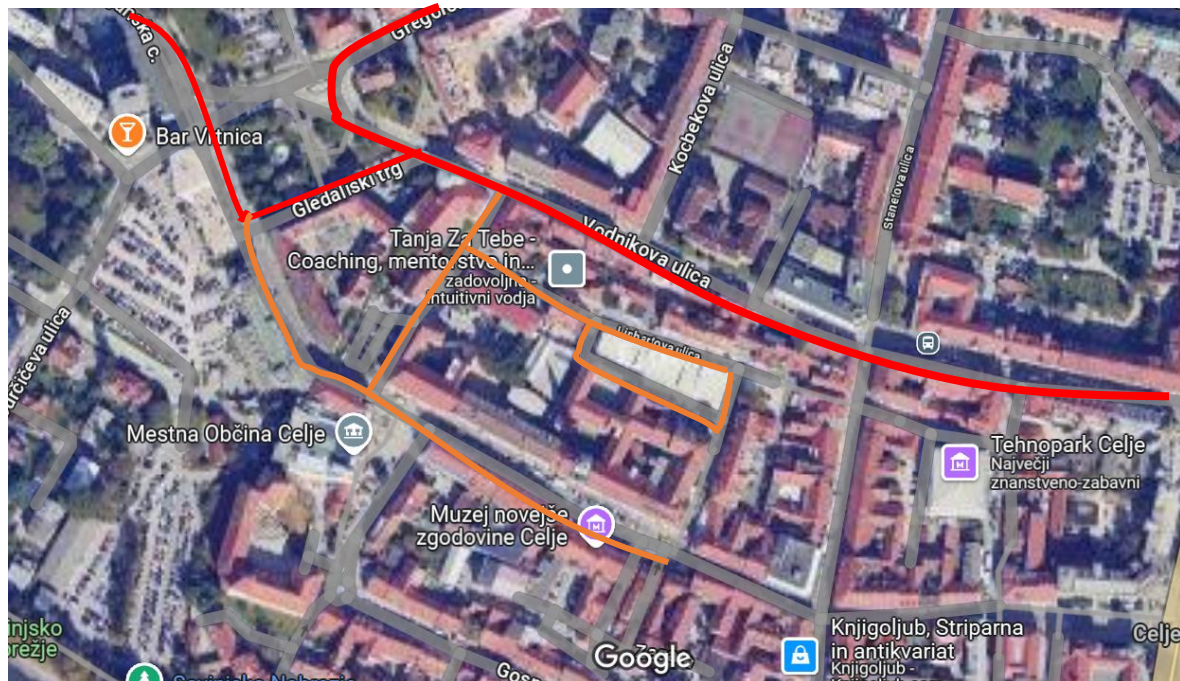
Slika 14: Lokacija tržnice in trase prometnic



Vir: Podloga google

Na sliki so z rjavo barvo označene ceste za motorni promet, z rdečo barvo pa trasa linij Celebus-a.

Slika 15: Prometne površine ob tržnici



5.3.2 PARKIRNA GARAŽA

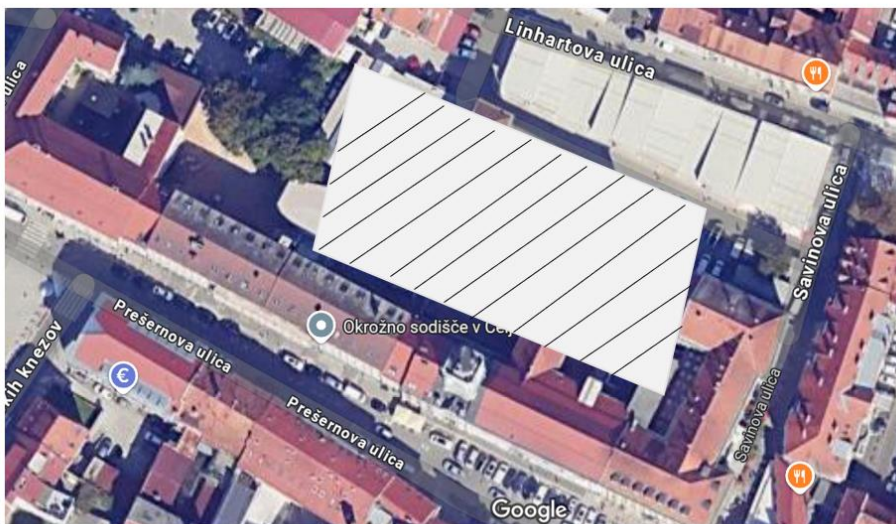
Na temelju vseh navedenih dejstev zagovarjamo, da bi tržnica morala biti infrastrukturno dostopna z osebniimi vozili. Čeprav načela Trajnostne mobilnosti vključujejo hojo, kolesarjenje, uporabo javnega potniškega prometa in alternativne oblike mobilnosti in na osnovi njenih ciljev je potrebno zagotoviti ustrezno povezljivost inštitucij in objektov javnega značaja. Prometna

povezljivost mora biti ustrezno povezana s površinami za mirujoči promet. Pri tem je potrebno zagotoviti minimalne razdalje za peščevo hojo.

Za Celjsko tržnico bi bila idealna rešitev izgradnja mestne garaže na sedanji lokaciji Javnega gospodarskega zavoda Rinka. Navedeni zavod pa bi postavili na lokacijo na obrobju Celja. Cestna povezava bi lahko potekala po obstoječih cestah. Če pa smo še malo bolj drzni, bi se lahko dostop do garaže uredil tudi s tunelom, na primer po pritličju nekdanje Banke Celje v Prešernovi ul.

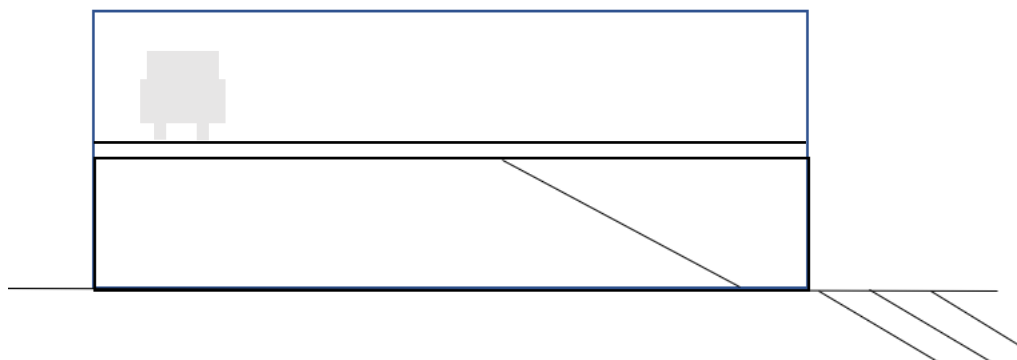
Za primerjavo realnosti ideje naj ponovimo odločitev, da bodo v Ljubljani zgradili garažo pod sedanjo mestno tržnico (poglavje 3.1.2) in da je v neposredni bližini že zgrajena garaža pod Kongresnim trgom. Torej ob bok Trajnostne mobilnosti se ne sme enostransko zapirati dostop motornemu prometu do določenih mestnih institucij.

Slika 16: Projekcija mestne garaže



Vir: Podloga zemljevid Google

Slika 17: Stranski pogled parkirne garaže



Glede na nove trende nakupovanja, da kupec moramo biti pri nakupih mobilni, da obišče več trgovskih subjektov in da kupuje večje količine artiklov, je razumljivo, da potrebuje avtonomno prevozno sredstvo. Ne moremo pričakovati, da bodo kupci prenašali velike nakupovalne vreče po avtobusu ali peš oz. s kolesom.

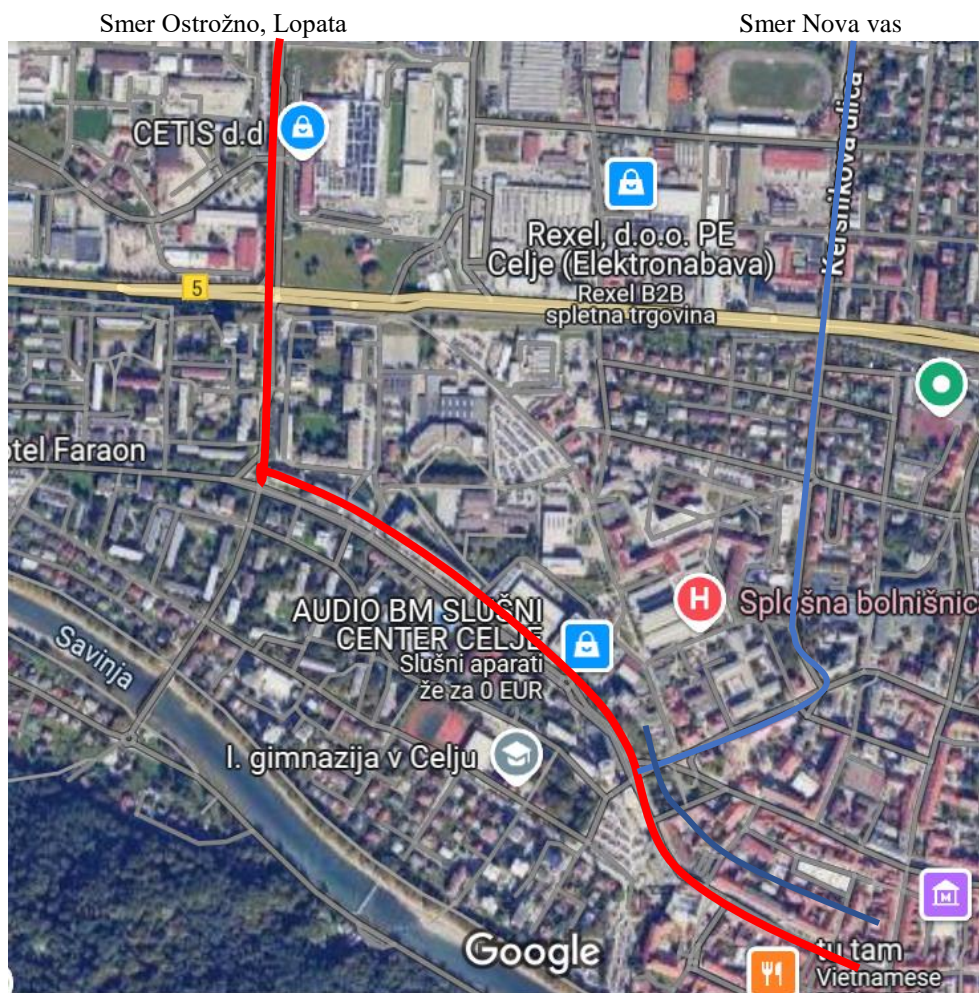
Z opisanimi primeri in analizo stanja potrjujemo H2.

5.3.3 LINIJSKI PREVOZ

V smislu trajnostne mobilnosti bi bilo potrebno mestni tržnici približati linije Celebus-a. Na sliki prikazujemo projekcijo linij, ki bi povezale center mesta, Prešernovo ul. in mestno tržnico s periferijo mesta Celje (rdeča in modra). Idealna trasa linije bi bila, če bi se pričela na območju pešceve cone Krekovega trga, vendar zaradi ožine Prešernove ul. na lokaciji UniCredit banke bi bilo to malo težje izvedljivo. Vsekakor pa bi morali biti liniji radialnega tipa. Seveda pa je potrebno upoštevati še ostale kriterije kakovosti linijskega prometa.

Predlagamo, da bi se naše ugotovitve oz. predlogi upoštevali pri oblikovanju nove Mestne prometne strategije. Aktualizacija mestne tržnice in drugih javnih objektov mora biti predmet vhodnih pogojev za omenjeno strategijo.

Slika 18: Projekcija linije 1 in 2



Vir: Podloga zemljevid Google

Potrebno je posodobiti ponudbo sedanjega JLPP, določiti je potrebno kriterije kvalitete linij Celebus-a in izvesti modifikacijo obstoječih linij. To ja pa že priložnost za nadaljnje raziskave prometnega servisa mesta Celje.

6 RAZPRAVA

Prodajni asortima na mestnih tržnicah je velik. Skozi delo smo ugotovili, da se v določenem obsegu vse bolj uveljavlja načelo ekoloških tržnic. Vzporedno s tem ni zanemarljivo dejstvo, da se spreminjajo nakupovane strategije kupcev. Kupci iščejo vse večje nakupovalno udobje. In to dobijo v trgovskih centrih.

S tem potrjujemo podhipotezo H1, da s spremembami nakupovalnih navad in strategij kupcev mestne tržnice zgubljajo tržni delež.

Z vidika sociološke obravnave prebivalstva mora javni prostor – mestna tržnica pritegniti lokalno prebivalstvo iz bližnje in širše okolice ter ciljne skupine. Tako kot je nekoč bilo. Ob tem je potrebno nagovarjati prebivalstvo, ki prej ni pogosto zahajalo na tržnico (npr. mlajše družine). Eden od novih socioloških metod je je uvajanje tematskih aktivnosti. Določeni dogodki so bili tudi na Celjski tržnici (od kulinaricnih, izobraževalnih do plesnih in zabavnih).

Slika 19: Plakat za dogodek



Vir: <http://www.trznicacelje.si/sl/novica/ljubitelj>. November, 2024.

S takšnimi aktivnostmi prostor pridobi na prepoznavnosti in je večja verjetnost zanimanja za redno prodajo na tržnici in obisk tudi v času izven večjih dogodkov. Prednosti so v povezovanju lokalne skupnosti z izjemno nizkimi finančnimi vložki.

S tem potrjujemo podhipotezo H2, ki navaja, da s spremembami nakupovalnih strategij kupcev bodo mestne tržnice z večjo etično in kulturno raznolikostjo in animacijami hitreje rastla oz. obdržale določeni tržni delež.

Skozi raziskavo smo prišli do odgovora, da je lokacija mestne tržnice zelo pomembna. Mestne tržnice je potrebno vkomponirati v celostni sistem mestnega prostora, tako infrastrukturno kakor prometno. Navedeno potrjuje tudi analiza ankete, ki kaže velik upad obiska tržnic, prevzemanje kupcev s strani prodajnih centrov idr.

Tako z rezultati raziskave potrjujemo postavljeno podhipotezo H3, ki navaja, da lokacija mestnih tržnic in s tem prometna ureditev vplivata na njeno aktualnost, to je zadostni obseg obiska kupcev. Mestne tržnice je potrebno ustrezno infrastrukturno in prometno povezati.

7 ZAKLJUČEK

Prodajni asortima se na mestnih tržnicah vse bolj zmanjšuje in s tem se zmanjšuje tudi število prodajalcev. Seveda pa z določenimi izjemami v velemestih, kjer je veliko stanujočih meščanov. Tržnice se delno prestrukturirajo v ponudbo ekoloških pridelkov. To je pokazala tudi analiza ankete (poglavje 5). To nedvomno pomeni, da bo oz. je že prisoten upad kupcev, ostali pa bodo bolj konzervativno. Novodobni sistem trga je neomajen.

Tržnice lahko svoj poslovni delež obdržijo tudi z dodatnimi ponodbami oz. animacijami obiskovalcev in s tem kupcev. S takšnimi aktivnostmi tržnica lahko pridobi na prepoznavnosti in je večja verjetnost možnega zanimanja za redno prodajo na tržnici in obisk tudi v času izven večjih dogodkov.

Tržnice izgubljajo nekdanji primat središča družbenega dogajanja. Le to se v določeni meri seli v trgovske centre. Eden od pomembnih razlogov je prometna ureditev (udobna prometna povezava). To je pokazala tudi analiza ankete (poglavje 5). Mestne tržnice bodo v bodoče še vedno delovale, vendar poslovni učinek se spreminja z obsegom njenega obiska. In na to se bo potrebno navaditi. Naloga Prostorskih strategij, Prometnih strategij in drugih razvojnih aktov je, da tržnici zagotovi določeni primat družbenega okolja mesta.

VIRI IN LITERATURA

Tiskani viri

1. Berovič, N. Ekovas kot nova oblika skupnosti v prostoru. Diplomsko delo. Univ. v Ljubljani, Biotehniška fakulteta. 2016.
2. Lichtenberger, E. 2006. Povzeto po Rebernik, D. Urbana geografija. Filozofska fakulteta. Ljubljana. 2008.
3. Veselko G., Jakomin I.: Nove zasnove za optimizacijo logistike v mestih. E informator.

Internetne strani

<https://mbreport.si/novice/mariborska-trznica-dobiva-streho/>.
<https://365.rtv slo.si/arhiv/podoba-podobe/175014640>.
<https://m.facebook.com/groups/555909724534753/permalink/1868745829917796/>.
<https://eucbeniki.sio.si/geo1/2537/index.html>.
<https://www.gov.si/teme/mesta-in-druga-urbana-naselja/>.
<https://www.google.com/maps/@46.0514489>
<https://365.rtv slo.si/arhiv/podoba-podobe/175014640>.
<https://www.google.com/maps/search/tr%C5%BEnica+maribor/@46.558>.
https://sl.m.wikipedia.org/wiki/Slika:Mariborska_tr%C5%BEnica.jpg.
<https://sobotainfo.com/novica/lokalno/foto-kaj-vse-nam-je-razkril-sprehod-po-murskosoboski-trznici-vcasih-je-bilo-vse>.
<https://zemljevid.najdi.si/poi/POI35880/mestna-trznica-murska-sobota>.
<https://www.google.com/maps/place/Mestna+tr%C5%BEnica+Celje/@46>.
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Stari_del_Tr%C5%BEnica_v_Celju_se_je_preselil_a_na_Tr_g_bratov_Vo%C5%A1njakov_1960_%283%29.jpg
<https://moc.celje.si/zakljuceni-projekti/1230-v-celju-kmalu-nova-trznica>.
www.SURS.
<https://necenzurirano.si/clanek/aktualno/kako->.
<https://www.startup.si/sl-si/novica/Kljucni-nasveti-s-podrocja-digitalnega-marketinga-iz-novega-Startup-Plus-programa-GrowDigital>. November, 2024.
<https://www.finance.si/prihodnost-nakupovanja-je-tu-smo-v-sloveniji-pripravljeni/a/8985943>. Povzeto po <https://smind.si/masterindex-raziskava-kaksni-trendi-nakupovalne-navade-slovencev>
<https://www.finance.si/prihodnost-nakupovanja-je-tu-smo-v-sloveniji-pripravljeni/a/8985943>.
<https://mojefinance.finance.si/razno/razkrivamo-triki-zvijace-in-pasti-da-nas-trgovec-ulovi/a/8340660>.
<https://moc.celje.si/zakljuceni-projekti/1208-mestna-trznica-celje>
<https://www.celje.info/aktualno/celjska-trznica-izginjajoce-srce-mesta/>.
<http://www.trznicacelje.si/sl/novica/ljubitelj>.

IZJAVA*

Mentor Roman Krajnc v skladu z 2. in 17. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom Mestna tržnica kot središče dogajanja, katere avtorici sta Ana Vrhovšek in Tara Berlak:

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisni pogoji projekta Mladi za Celje.

Celje, 25. 2. 2025



Zig šole

Podpis mentorja

Podpis odgovorne osebe

POJASNILO

V skladu z 2. in 17. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje je potrebno podpisano izjavo mentorja (-ice) in odgovorne osebe šole vključiti v izvod za knjižnico, dovoljenje za objavo avtorja (-ice) fotografskega gradiva, katerega ni avtor (-ica) raziskovalne naloge, pa hrani šola v svojem arhivu.