



Prazen lokal na Glavnem trgu 18.
Foto: Nives Meštrović, julij 2010



Prazen lokal na Stanetovi 10.
Foto: Nives Meštrović, julij 2010

Železninar⁹ na Stanetovi 4, ki je kulturni spomenik lokalnega pomena. Da za nove lastnike to ni prav pomembno, dokazujejo spremembe ob vhodu ter črna markiza, ki zakriva na fasadi vzi-dane medaljone.

Tudi na večini drugih historičnih stavb je stanje podobno: nekateri povsem moderno obnovljeni lokali se ne ujemajo več s preostalim delom fasade ali pa je njen zgornji del zanemarjen

⁹ Nadstropna stavba v sklenjenem uličnem nizu s sedemosno fasado je v današnji podobi rezultat treh gradbenih faz s stilno arhitekturnimi značilnostmi renesanse, baroka in 19. stoletja.

in že propada. Vse več pa je tudi praznih lokalov, kar odraža pomanjkanje kvalitetnih in dobro zastavljenih vsebin.

Viri in literatura

HOSTNIK, Božena: Celjska dvorišča. Konservatorski vidik. *Glasnik SED* 49(2/3), 2008: 102–103.

Register nepremične kulturne dediščine.

TRGOVEC V MESTNEM SREDIŠČU ALI V NAKUPOVALNEM CENTRU?

Slovenska urbana etnologija se je začela razvijati predvsem v drugi polovici 20. stoletja in je pustila »močan pečat, ki so ga v šestdesetih in zlasti v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja zgodnje urbane raziskave vtisnile v širše pojmovanje etnologije« (Ropič 2008: 31). Etnologi so se začeli posvečati raziskavam nove »kulture mest in industrijskih naselij, delavski kulturi in procesom družbenokulturnih sprememb« (Slavec Gradišnik 2008: 19). V 20. stoletju smo bili priča (in smo še vedno) številnim spremembam tako na gospodarskem kot tudi na splošnodružbenem področju, »mestna populacija je v skokovitem porastu in mesta kot prostori bivanja večine človeštva so v nenehnem gibanju in razvoju. Različni urbani transformacijski procesi sprožajo kompleksne spremembe, ki odsevajo v globalnih aktualnih problemih, sodobna urbana pokrajina vedno znova dobiva nove podobe in forme« (Roženberger Šega 2008: 83).

Pri tem se nam poraja vprašanje, »ali človekovo okolje oblikuje način življenja ljudi ali so, nasprotno, ljudje tisti, ki s svojim na-

činom življenja oblikujejo okolje, v katerem prebivajo? (Ferlež 2001: 9). Ali celjsko mestno jedro umira in se prazni? Kam se seli center mesta, nekdanje žarišče vsega dogajanja? Zakaj? Zanimala naju je predvsem dihotomija med trgovci, ki ostajajo in vztrajajo v starem mestnem jedru kljub manjšemu prometu in številu obiskovalcev, in trgovci v velikih nakupovalnih centrih, kamor se steka masa ljudi.

Če se v urbanem razvoju Celja povrnemo za kakšno desetletje nazaj, ugotovimo, da se je z gradnjo avtoceste in hkrati z ureditvijo Mariborske ceste začel

pojav velikega števila trgovin na obrobju, ki je povzročil odhod večjega števila ljudi iz mestnega središča, kar je posledično pomenilo propad manjših trgovin, ki so v mestnem jedru postala nekonkurenčna. Z odhodom potrošnikov na obrobje mesta je zamrlo še tisto malo mestnega utripa, ki ga je Celje premoglo do takrat (Krušec 2005: 15–16).

* Alenka Lapornik, dipl. etnol. in kult. antropol. 3270 Laško, Žigon 6, E-naslov: alenka.lapornik@siol.net; Tjaša Kunst, študentka na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. 3000 Celje, Celestinova 9a, E-naslov: taja.kunst@gmail.com



Utrip mestnega središča sredi poletnega dne.
Foto: Alenka Lapornik, julij 2010



Eden od nakupovalnih centrov na Mariborski cesti v Celju.
Foto: Fototeka Muzeja novejšje zgodovine Celje, julij 2010

Podobno se je zgodilo tudi v vseh večjih slovenskih mestih in pri tem tudi Evropa ni izvzeta. Gre za nekakšno vsesplošno posvojitve značilne ameriške popkulture, ki je spremenila podobo večine zahodnoevropskih mest. In prav na tujih primerih se učimo, kako je mogoče preseči način življenja, ki nam ga narekuje potrošniška doktrina ameriškega tipa (Krušec 2005: 16).

Biti trgovec v mestnem središču ali v trgovskem centru? To je sedaj vprašanje ...

Trgovci so bili že od nekdaj posebna poklicna skupina. V *Slovenskem etnološkem leksikonu* zasledimo izraz trgovsko delavstvo: to je poklicna in družbena skupina, ki se preživlja z najemnim fizičnim delom v kmečkem, trškem ali meščanskem trgovskem obratu.¹

Trgovci in lastniki lokalov v mestu še vedno prisegajo na individualni odnos s strankami in kljub manjšemu pretoku ljudi ne razmišljajo o selitvi v katerega od trgovskih centrov. Prav tako poudarjajo bolj osebni pristop, in pojasnijo, da je zanje svetovanje pomembnejše od same prodaje izdelkov. Za trgovce sta pglavitna razloga za praznjenje mestnega jedra parkirnina in visoke najemnine nekaterih lokalov v zasebni lasti. Nekateri trgovci v mestu so raje vzeli v zakup nižjo najemnino v centru mesta in s tem tudi manjše število strank kot visoko najemnino v trgovskem centru. Manjši pretok ljudi v mestu pa je posledica njihovega mišljenja – smo namreč generacija, ki želi do vsakega cilja priti po najbližji poti ter se prepustiti ugodju. Svoj udarec pa nam je zadala tudi finančna kriza, zaradi katere ljudje pred vsakim zapravljenim evrom dobro premislijo. Kljub temu smo še

vedno željni nakupovanja, dogajanja in druženja. Nekaterim pa trgovski centri ne ustrezajo zaradi njihove prostornosti, pomanjkanja svetlobe in svežega zraka in se raje odločajo za nakupe v mestnem središču. Ljudje v mestu pogrešajo trgovino z blagom za široko potrošnjo, z različnimi orodji in manjšimi tehničnimi predmeti za dom (npr. žarnicami, vijaki, žebliji, itd.), kot je bil nekdanj *Železninar*,² saj se morajo po omenjene drobnarije odpeljati v nakupovalne centre.

Trgovci v nakupovalnih centrih množično privabljajo potrošnike zaradi ponudbe na enem mestu in brezplačnih odkritih in tudi pokritih parkirnih prostorov. Njihova pomembna prednost je zagotovo tudi v tem, da se potrošniki lahko pripeljejo praktično pred vrata trgovskega centra, naložijo stvari v voziček in ga pripeljejo do avta. Nakupovalna središča postajajo mesta v malem, saj so poleg najrazličnejših trgovin v njih tudi lekarne, banke, čistilnice, poštni nabiralniki, itd. Prav tako se trgovci močno trudijo, da bi se v njih ljudje dobro počutili in tam aktivno preživljali svoj prosti čas. Poskrbijo za pestro dogajanje skozi celo leto in tako zadovoljijo vse starostne skupine obiskovalcev. Ves čas spremljajo njihove želje in jim prilagajajo svojo ponudbo. Čeprav je v centru mesta še zlasti poleti bogato kulturno dogajanje in so tam številne prireditve, se nekateri nad ponudbo pritožujejo. Morda pa je razlog v nezadostni obveščenosti prebivalcev.

Rešitve, ki bi v staro mestno jedro privabile več obiskovalcev: več parkirnih mest za stranke, morda tudi gradnja podzemne garaže z možnostjo subvencioniranih parkirnih prostorov za zaposlene v mestnem jedru. Strankam bi lahko ob obisku trgovine v mestnem jedru ponudili listek za brezplačno parkiranje (od trideset minut do ene ure) ali jim za minimalno najemnino ponudili najem trenutno praznih lokalov v središču mesta. Kljub temu »izkušnja shizofrenih pokritih dvoran nikoli ne more nadomestiti

¹ Trgovski gremiji so imeli višji družbeni ugled kot druge veje delavstva in kot bi jim pripadal glede na njihov izvor, izobrazbo in premoženje. Višji ugled je bil povezan z ugledom, ki ga je v splošnem imela trgovina kot gospodarska dejavnost. Družbeni in krajevni izvir t.d. je bil precej odvisen od narave trgovine (mestna, vaška) in trgovske panoge (prehrambena, mešana, tekstilna, konfekcijska, itn.), vendar je bil do 2. sv. vojne v splošnem vezan na nižje in srednje družbene plasti, razen v ugledejših trških in meščanskih trgovinah. Po 2. svetovni vojni je trgovina kot panoga izgubljala ugled, prav tako t.d., ki je bilo po svojem izviru v tem času bolj raznovrstno, vendar z ustrezno predizobrazbo (Baš 2004: 642).

² Trgovina *Železninar* je bila nekoč ena vodilnih evropskih trgovin z drobnimi kovinskimi predmeti in železnino. Trgovino je v stavbi v središču mesta odprla celjska družina nemškega porekla Rakusch. V njej se niso ukvarjali le s prodajo vseh vrst železninskih izdelkov. Imeli so tudi veletrgovino, pri čemer so med prvimi poslovali z vzorno urejenimi katalogi, ki so omogočali tudi naročanje »na daleč«. Rakuscheva trgovina je bila med najuspešnejšimi tovrstnimi podjetji v Evropi. (http://www.novitednik.com/zapisi.php?id=356&id_zapis=1156&m=1&l=2008).

pristnosti starih mestnih jeder. V nasprotju z velikimi trgovinami in s športnimi objekti na obrobju mesta, ki za svoje obratovanje nujno potrebujejo dobre cestne povezave in velika parkirišča, temelji vrednost mestnega središča na bogati, večstoletni tradiciji in zgodovini« (Krušec 2005: 18), na kateri bi mesto moralo graditi svojo ponudbo.

Sklep

Vsaka lokacija ima svoje prednosti in tudi slabosti. »Ali lahko Mariborska cesta z vsem svojim komercialnim programom nadomesti mestno atmosfero Stanetove ulice« (Krušec 2005: 18)? Po najinem mnenju so tako mesto kot nakupovalni centri del današnje realnosti, vsak s svojo identiteto in z edinstvenim značajem, prizadevati pa si je treba za njuno sobivanje. Prav tako staro mestno jedro ne more konkurirati z nakupovalnim centrom s trgovsko, temveč z dodatno ponudbo za vse starostne skupine – s kavarnami, z gostinskimi lokali s sončnimi terasami, manjšimi trgovinami s specializirano ponudbo, s kulturnimi prireditvami, z galerijami, s knjigarnami in z bukvarjami, obrtnimi delavnicami s prikazi izdelovanja izdelkov, s pouličnimi gledališči, itd. Ponujala naj bi »vse tisto, kar daje dušo malemu mestu« (Kolenko 2010: 10).

Viri in literatura

BAŠ, Angelos: *Slovenski etnološki leksikon*. Ljubljana: Mladinska knjiga, 2004.

FERLEŽ, Jerneja: *Mariborska dvorišča*. Maribor: Mladinski kulturni center, 2001.

http://www.novitednik.com/zapisi.php?id=356&id_zapis=1156&m=1&l=2008,29.8.2010.

KOLENKO, Marijana: Umiranje bisera ob Savinji pred očmi Celjanov. *Celjan*, 28. julij 2010: 10.

KRUŠEC, Tomaž: Mariborska: Stanetova. V: Tomaž Krušec (ur.), *Celje: 1999–2005, pregled arhitekturno-urbanističnih natečajev in delavnic*. Ljubljana: Fakulteta za arhitekturo, 2005, 15–18.

REPIČ, Jaka: Paradigmatske usmeritve urbane etnologije oziroma antropologije po letu 1991. V: Breda Čebulj Sajko (ur.), *Ljubljana: Urbana etnologija in identitete Ljubljane (Etnologija in regije)*. Ljubljana: Slovensko etnološko društvo, 2008, 31–46.

ROŽENBERGAR ŠEGA, Tanja: Urbani fenomeni in muzejske perspektive. V: Breda Čebulj Sajko (ur.), *Ljubljana: Urbana etnologija in identitete Ljubljane (Etnologija in regije)*. Ljubljana: Slovensko etnološko društvo, 2008, 83–88.

SLAVEC GRADIŠNIK, Ingrid: Ljubljana – predverje slovenske urbane etnologije. V: Breda Čebulj Sajko (ur.), *Ljubljana: Urbana etnologija in identitete Ljubljane (Etnologija in regije)*, 17–29.

VSE TEČE V TRI KRASNE: KAKO VZPOSTAVITI NOVO TURISTIČNO DESTINACIJO?

Če vas danes kdo pošlje v tri krasne, se vam na obrazu nariše mrk izraz, saj je bila tovrstna gesta do sedaj mišljena kot nekaj negativnega. A ne v Zasavju! V sklopu projekta Natura 2000 – turistične zanimivosti Zasavja, ki je potekal od 1. 7. 2008 do 30. 9. 2009, smo oblikovali blagovno znamko V 3 krasne, ki odstopa od dosedanjih pojmovanj Zasavja kot regije v središču Slovenije ali dolin ob reki Savi. V 3 krasne je provokativna na eni in izvirna blagovna znamka na drugi strani. Poleg oblikovanja blagovne znamke in družabne igre smo v okviru projekta izdali vodnik po Zasavju in v Operativnem programu razvoja turizma v Zasavju do leta 2013 začrtali smernice razvoja turizma. Postavili smo temelje, kaj pa zdaj? Bomo spet dopustili, da strategija leži na polici in se na njej nabira prah?! To je, žal, v Sloveniji doživelo že mnogo strategij!

Naš odgovor je odločen: »Ne!« V letu 2010 turizem razvijamo s projektom »Vse teče v tri krasne«, ki ga, tako kot projekt Natura 2000 – turistične zanimivosti Zasavja, sofinancirajo vse tri občine in Evropski sklad za regionalni razvoj. Projekt, s katerim razvijamo celostni pristop k razvoju turizma v Zasavju, bo potekal do 30. 9. 2012. Naj preidem k opisu konkretnih aktivnosti!

Ob koncu projekta bo vzpostavljena profesionalna organizacija za razvoj turizma, za katero bo v sklopu projekta pripravljen poslovni načrt, opredeljeni viri financiranja in glavne naloge orga-

nizacije za krajše in daljše obdobje. Poskrbeli bomo za učinkovito trženje in oglaševanje turističnih produktov in ponudbe. Med trajanjem projekta bomo oblikovali strategijo trženja turizma v Zasavju, v kateri bomo podali natančne smernice trženja specifičnih turističnih produktov za točno določene ciljne skupine (kot primer: trženje kulturno-turistične ponudbe se razlikuje od trženja športno-turistične ponudbe). Vzpostavili bomo spletno stran s turistično ponudbo Zasavja, poskrbeli za promocijski material, o poteku projekta bomo stalno informirali tako strokovno javnost kot lokalno prebivalstvo. Pojavljali se bomo na sejmih, mednarodnih konferencah, organizirali promocijske dogodke, pripravili bomo tudi usmeritvene table s celostno grafično podobo blagovne znamke V 3 krasne.

Naslednja aktivnost bo namenjena razvijanju blagovne znamke in njenih standardov. Izdali bomo priročnik za dodeljevanje blagovne znamke za spominke, nastanitve, gostinske obrate, prireditve in dediščino. Vzpostavili bomo komisijo za podeljevanje standardov, pripravili natečaje za turistične spominke, oblikovali in kupili enotne tablice.

Ker turizem niso samo reke in jezera – turizem je kompleksen sistem, sestavljen iz atraktivnih turističnih produktov – bomo v sklopu projekta v Zasavju pripravili nove turistične produkte, nekatere med njimi pa bomo oblikovali tudi v sodelovanju z

* Andrej Šumer, univ. dipl. etnol. in kult. antropol., Regionalni center za razvoj d. o. o. 1410 Zagorje ob Savi, Podvine 36, E-naslov: andrej.sumer@si.cx