

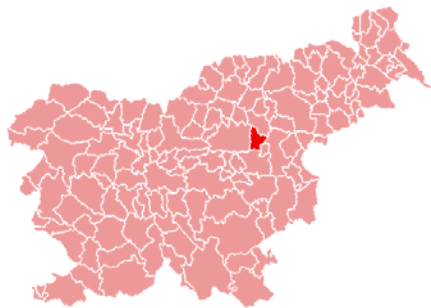
RAZISKOVALNA NALOGA

SREDNJA EKONOMSKA ŠOLA CELJE

KJE KUPUJEJO CELJANI?

Oživitev mestnega jedra

(EKONOMIJA)



Avtorice :

Samanta Arbajter, 4. C

Klavdija Jelenc, 4. C

Mateja Medved, 4.C

Mentorica :

Marija Anžej, univ. dipl. ekon.

Celje, marec 2008

POVZETEK

Kako oživiti dogajanje v mestnem jedru Celje? To je bila dilema in ključni raziskovalni problem naše naloge. Reševanja in iskanja odgovorov na ta problem smo se lotile tako, da smo analizirale razloge za nastanek trenutne situacije. Zato smo posegle v pregled dogajanja v Celju nazaj v leto 1995, ko so začeli odpirati prve večje nakupovalne centre. V odpiranju teh večjih nakupovalnih centrov vidimo glavni razlog za upad obiska ljudi v mestnem jedru. Proučile smo kupne navade potrošnikov z anketo, ki je potrdila naša predvidevanja, da kupci vseh starosti raje kupujejo v nakupovalnih centrih, ker je lažji dostop z avtom, ker je večja ponudba, ker je tudi drugega dogajanja, npr. prireditvev, zabav, več, kot v mestnem jedru. Tam trgovine zapirajo, delovni čas trgovin ni tako dolg kot v nakupovalnih centrih, dostop z avtom je otežen, ni dovolj parkirnih prostorov in ni dovolj raznolike ponudbe. Kako iz tega začaranega kroga? Nove nakupovalne centre še kar odpirajo. Kupci raje odhajajo tja. Razlogi, da bi prišli v mestno jedro morajo biti nekaj drugega, kot nakupovanje. Iz pogovorov z mnogimi Celjani in iz razgovorov s strokovnjaki, ki se ukvarjajo s to problematiko, smo prišle do sklepa, da je dobra gostinska in turistična ponudba tisto, kar bo vrnilo ljudi v mestno jedro. Odpreti je treba trgovine, ki ponujajo spominke, izdelke, ki bodo spominjali na Celje, urediti je potrebno več parkirnih prostorov, urediti zunanji izgled hiš, postaviti več oznak z opisom turističnih znamenitosti v več jezikih in poskrbeti za promocijo te ponudbe, tako v obliki biltenov, kot z objavo na spletnih straneh, ter končno osvestiti ljudi, da bomo ohranjali naše mesto čisto. To pomeni, da ozavestimo dejstvo, da se za obisk mestnega jedra, ne moremo pripeljati do vrat lokala, ki ga želimo obiskati.

ABSTRACT

How could be the centre of city Celje brought to life? That was the dilemma and the key problem in our research work. First we searched for the reasons in the past. We looked back in the year 1995 when the first shopping centre was opened in Celje. The opening of the big shopping centres is the main reason of lower visits of customers in the city centre. We have proved this statement with the inquiry about shopping habits of the customers in Celje. The result of this inquiry proves that they prefer shopping in the big shopping centres to shopping in the city centre, because of much easier access for cars, the assortment is larger and there are many other interesting events. In the city centre, on the other hand, shops are closing earlier, car access is not possible, there is shortage of car parks and people miss variety of offer. How could the city centre get out of the present situation? New shopping centres are still being opened and customers prefer shopping in those centres. The reason for people to visit the city centre should be else where, not just shopping. We have led many interviews with people living in the city centre and with the experts. They are all saying the same, that good hosting, entertainment and touristic offer would bring people back to the city centre. There should be more stores with souvenirs of Celje, more parking places, more touristic signs that explain the sightseeing in different languages, more promotion material on paper and on the web sides. We should educate people to keep our city clean and attractive and make them aware that they can't get to the front door of the shop by car.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	1
1.1 OPREDELITEV NALOGE.....	1
1.2 CILJI IN NAMEN RAZISKOVALNE NALOGE.....	1
1.3 HIPOTEZE	1
1.4 METODE DELA.....	2
1.5 OMEJITVE.....	3
2 DELOVANJE TRGA, KONKURENCE IN POTROŠNIKOV	4
2.1 TRG	4
2.2 KONKURENCA	5
2.3 POTROŠNIKI	6
2.3.1 Vrste kupcev	6
2.3.3 Zadovoljstvo kupcev	11
3 FAKTOR IZBIRE LOKACIJE PRI USTANOVITVI PODJETJA.....	13
3.1 ODLOČITEV O LOKACIJI	13
3.1.1 Lokacijski dejavniki	13
4 MESTNO JEDRO CELJA OD LETA 1995 DO DANES	16
4.1 KJE SO KUPOVALI CELJANI VČASIH.....	16
4.2 CELJE LETA 1995	16
4.4 LETO 2006 DO DANES	18
5 KJE KUPUJEJO CELJANI DANES	19
5.1 KJE NAJPOGOSTEJE KUPUJETE?	20
5.2 KAKO POGOSTO NAKUPUJEJO POTROŠNIKI V CENTRU MESTA?	21
5.3 KAKO POGOSTO NAKUPUJEJO V NAKUPOVALNIH CENTRIH?	22
5.4 KDAJ KUPUJEJO POTROŠNIKI V CENTRU MESTA CELJE?	23
5.5 ZAKAJ KUPUJEJO POTROŠNIKI V NAKUPOVALNIH CENTRIH?	24
5.6 KAJ POGREŠAJO KUPCI V CENTRU MESTA CELJE?	25
5.7 KAJ VAS NAJBOLJ MOTI V CENTRU MESTA?	26
5.8 KJE V CELJU POTROŠITE NAJVEČ DENARJA?.....	28
5.9 DEMOGRAFSKI OPIS ANKETIRANIH POTROŠNIKOV	29
5.9.1 Spol anketirancev	29
5.9.2 Starost anketirancev.....	30
5.9.3 STOPNJA IZOBRAZBE.....	31
6 V CENTER MESTA ALI V NAKUPOVALNE CENTRE?	33
7 ANALIZA NAKUPNIH NAVAD - POTRDI TEV ALI OVRŽBA HIPOT EZ.....	35
7.1 KONCENTRACIJA PONUDBE V MESTNEM JEDRU PRED LETOM 1995	35
7.2 RAZLOGI ZA ODPRTJE NOVIH NAKUPOVALNIH CENTROV	36
7.3 ZNAČILNOSTI KUPCEV.....	36
7.4 DELOVNI ČAS TRGOVIN.....	37
7.5 UPAD PONUDBE V MESTNEM JEDRU	37
7.6 TURSTIČNA PONUDBA MESTNEGA JEDRA	38
7.7 ŠE VEČ NAKUPOVALNIH CENTROV	38
7.8 VRAČANJE LJUDI V MESTNO JEDRO	39
8 MESTNO JEDRO CELJA – JUTRI	40
10 VIRI IN LITERATURA.....	47
SEZNAM PRILOG:	48

Kazalo tabel

Tabela 1: Kje najpogosteje kupujete?.....	20
Tabela 2: Kako pogosto nakupujete v centru mesta?	21
Tabela 3: Kako pogosto nakupujete v nakupovalnih centrih?.....	22
Tabela 4: Razlogi za nakup v centru mesta Celje.....	23
Tabela 5: Nakupovalni centri	24
Tabela 6: Pomanjkljivost ponudbe v centru mesta.....	25
Tabela 7: Kaj najbolj moti v centru mesta.....	26
Tabela 8: Potrošnja denarja	28
Tabela 9: Spol anketirancev	29
Tabela 10: Starost anketirancev.....	30
Tabela 11: Status	31
Tabela 12: Prednosti in slabosti nakupovalnih centrov in v centru mesta.....	33
Tabela 13: Izzivi in nevarnosti centra mesta in nakupovalnih centrov	34

Kazalo slik

Slika 1: Peš cona.....	16
Slika 2: Lekarna v mestu	17
Slika 3: Nakupovalni center Planet Tuš	18
Slika 4: Mercator center Celje	18
Slika 5: Nekdanji Interspar, danes City center	19
Slika 6: Blagovnica Tuš v mestnem jedru	19
Slika 7: Pogled na tržnico.....	32
Slika 8: Trgovina v centru mesta.....	44

Kazalo grafikonov

Graf 1: Kje Celjani najpogosteje nakupujejo?.....	20
Graf 2: Kako pogosto potrošniki nakupujejo v centru mesta?	21
Graf 3: Kako pogosto nakupujete v nakupovalnih centrih?	22
Graf 4: Razlogi za nakup v centru mesta Celje	23
Graf 5: Nakupovalni centri	24
Graf 6: Pomanjkanje v centru mesta	25
Graf 7: Kaj vas najbolj moti v centru mesta.....	26
Graf 8: Potrošnja denarja.....	28
Graf 9: Spol anketirancev	29
Graf 10: Starost anketirancev	30
Graf 11: Status.....	31

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV NALOGE

Za to raziskovalno nalogo smo se odločile, ker nas zanima, zakaj se vse več ljudi odloča za nakupovanje v nakupovalnih centrih, in kaj je razlog, da obisk ljudi v mestnem jedru čedalje bolj upada.

Poudarek bomo dale anketiranju in razgovorom z domačini mesta Celje, saj le ti najbolj opazijo spremembe v mestnem jedru.

Nas raziskovalke zanimajo spremembe mesta od leta 1995, s prvim odprtjem nakupovalnega centra Interspar in odprtjem kasnejših nakupovalnih centrov (Planet Tuš, Mercator, nazadnje se tudi Interspar preimenuje v City Center), vse do danes, dogajanje v mestnem jedru v istem časovnem obdobju in kakšni so načrti za novo oživitev mestnega jedra.

1.2 CILJI IN NAMEN RAZISKOVALNE NALOGE

Namen raziskovalne naloge je, da ugotovimo kakšno je mnenje občanov mestnega jedra in vzroke, zaradi katerih je možno propadanje mesta. Prav tako je namen, da izvemo kakšen vpliv ima odpiranje nakupovalnih centrov na dogajanje v samem mestnem jedru, in zakaj se čedalje več ljudi odloča za nakupe izven mesta.

Cilj naloge je poiskati možnosti in načrte oživljanja dogajanje v mestnem jedru.

1.3 HIPOTEZE

Večino hipotez navezujemo na proučevanje kupnih navad Celjanov. Preko tovrstne analize bomo skušale priti do odgovorov in pobud za oživitev mestnega jedra. Zato bomo proučile naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Pred odprtjem nakupovalnih centrov leta 1995 je bila ponudba in dogajanje skoncentrirana v mestnem jedru.

Hipoteza 2: Večanje kupne moči prebivalcev je pospešilo odpiranje novih nakupovalnih centrov v zadnjih 10-ih letih.

Hipoteza 3: Kupci postajamo vse bolj zahtevni in razvajeni.

Hipoteza 4: Daljši delovni čas prodajalcev je ugoden za potrošnike in ugodno vpliva na poslovanje trgovin.

Hipoteza 5: Ponudba trgovin v mestnem jedru se iz leta v leto zmanjšuje.

Hipoteza 6: Ponudba mestnega jedra turistično ni dovolj zanimiva.

Hipoteza 7: Število nakupovalnih centrov se bo povečevalo.

Hipoteza 8: Z novo ponudbo in dogajanjem se bodo kupci vrnili v mestno jedro.

1.4 METODE DELA

V teoretičnem delu smo uporabile sekundarne vire. Koristne podatke smo predvsem pridobile iz internetnih strani, knjižničnega gradiva ter šolskih učbenikov (ekonomija), ter iz drugega strokovnega in promocijskega gradiva.

Da bi preverile naše hipoteze bomo izvedle s primarno raziskavo in sicer:

- analizirale bomo primere dobre prakse
- postavljale vprašanja Celjanom
- ogledale si bomo mestno jedro in poiskale v arhivih slikovno gradivo kako je izgledalo Celje l. 1995
- ogledale si bomo nakupovalne centre z okolico
- izvedba primerjave primerov v preteklosti in sedanosti
- izvedle bomo anketo o nakupnih navadah Celjanov
- poiskale dogovorile in izvedele bomo intervjuje s prebivalci v Celju, (ki živijo v mestnem jedru in v okolici blizu nakupovalnih centrov)

1.5 OMEJITVE

V nalogi, smo si postavile omejitve z več vidikov.

Časovno se bomo omejile na analizo dogajanja v mestnem jedru Celja od leta 1995 dalje, ko so se začeli odpirati nakupovalni centri izven Celja.

Krajevno se bomo omejile na analizo dogajanja v nakupovalnih centrih z vplivi na neposredno okolico in na analizo dogajanja v strogem centru mesta (tam kjer je danes peš cona)

Vsebinsko glede na način izvedbe empiričnega dela raziskovalne naloge se bomo omejile na zbiranju podatkov z anketo, intervjuji, ogledi in preučevanju primerov iz prakse, izvedbo posnetkov stanja (fotografije, slike iz preteklosti...)

Težave nam lahko povzroči le to, da se s to vrsto naloge srečujemo prvič, druga omejitev je, da nam vsi viri ne bodo dostopni oziroma, da ne bomo mogle pridobiti vseh iskanih podatkov. Tretja omejitev je ta, da nobena od raziskovalk ni iz Celja in ne vidimo sprememb tako, kot jih vidijo domačini.

2 DELOVANJE TRGA, KONKURENCE IN POTROŠNIKOV

Kot se za raziskovalno nalogo spodobi, bomo najprej poiskale in proučile vse strokovne termine s področja, ki ga nameravamo analizirati. Tudi v Celju z okolico velja, da je to trg, kjer so še predobro vidne posledice delovanja konkurence. Tudi Celjani so tipični potrošniki, ki jih lahko proučimo - za naše potrebe, samo po nekaterih demografskih kriterijih. Drugih kriterijev ne bomo vključevale v teoretično razlago, ker v tej nalogi ne bodo predmet analize.

V sekundarnih virih bomo preučile tudi zakonitosti oblikovanja cen, vpliva le-tega na kupno moč kupcev in na njihovo zadovoljstvo.

2.1 TRG

Trg je stičišče ponudbe in povpraševanja. Konkurenca oblikuje tržno ceno, ki pokaže, kaj in koliko naj podjetja proizvajajo, katero tehnologijo naj uporabijo in kolikšne dohodke bo kdo dobil.

Menjava je faza gospodarske dejavnosti, v kateri ekonomski osebki zamenjajo denarne dohodke za proizvode in storitve. Poteka na trgu med kupci in prodajalci. Kupci povprašujejo po blagu, prodajalci ga ponujajo.

Trg je stičišče povpraševanja in ponudbe, kjer se oblikujeta količina kupljenega in prodanega blaga ter cena tega blaga.

Osnova trga v gospodarstvu sta trg potrošnih dobrin in trg proizvodnih dejavnikov. Ta dva trga s stvarnimi in denarnimi tokovi povezujeta gospodinjstva in podjetja.

Vsi trgi delujejo po enakih temeljnih načelih. Na trgu je praviloma veliko prodajalcev in kupcev, zato vlada med njimi konkurenca – tekmovanje, da bi čim uspešneje zamenjali blago. Prodajo in nakup je mogoče opraviti le, če se kupec in prodajalec sporazumeta o ceni in količini blaga. Ponudniki in povpraševalci ne morejo vedeti vnaprej, ali bodo lahko zamenjali blago. Šele na trgu se pokaže, ali so podjetja proizvedla »prave« dobrine. Če ni povpraševanja po njihovih proizvodih, je bila odločitev o tem, kaj in koliko proizvajati, nepravilna. Podjetje je zapravilo določeno količino proizvodnih dejavnikov. Na trgu sta vedno navzoča negotovost in tveganje pri odločitvah.

Čim večja je konkurenca, tem bolj učinkovita je gospodarska dejavnost. Za to skrbi v sodobnih gospodarstvih država.

Vir: Fortič, 2004, str. 79-81

2.2 KONKURENCA

Konkurenca zagotavlja učinkovito uporabo relativno redkih dobrin. Konkurenca je lahko cenovna ali ne cenovna. Odvisna je od števila kupcev in prodajalcev, raznolikosti blaga, možnosti vstopa novih ponudnikov in racionalnosti tržnih osebkov. Na popolno konkurenčnem trgu je zelo močna cenovna konkurenca, ki se vsak hip lahko še zaostri zaradi vstopa novih podjetij. Proizvajalci in kupci so vedno racionalni, saj so proizvodi istovrstni: odločitve o nakupu in prodaji so odvisne le od cene. Le-ta se oblikuje na trgu, neodvisno od želja posameznih prodajalcev in kupcev.

1. Kaj vpliva na stopnjo konkurence?

Na trgu kmetijskih pridelkov je veliko ponudnikov in kupcev, zato je konkurenca velika.

2. Preseljevanje proizvodnih dejavnikov

Nekateri trgi so dostopni novim ponudnikom. Na številnih trgih pa obstajajo ovire za vstop novih ponudnikov, zato je konkurenca šibkejša. Obstoječa podjetja v panogi utegnejo imeti zaradi vstopnih ovir prednost pred novimi konkurenti; zato ravnajo drugače, kot če ovir ne bi bilo.

POVPRAŠEVANJE izraža pripravljenost kupcev za nakup določene količine blaga pri različnih cenah. Odvisno je od potreb, dohodka in tržnih cen. Ker so potrebe neskončne, kupna moč pa omejena, upoštevajo kupci mejno koristnost dobrin: več so pripravljeni kupiti le pri nižjih cenah.

V popolni konkurenci se lahko proizvajalci neovirano preseljujejo. S tem se na vseh trgih dolgoročno oblikuje ravnovesna cena, ki izenačuje ponudbo s povpraševanjem. Vsi povprečno učinkoviti proizvajalci v gospodarstvu prejemajo enak dobiček na vloženi kapital. Normalna cena je najnižja mogoča cena ob dani tehnologiji, saj je v višini minimalnih povprečnih

stroškov panoge. Nove tehnologije znižujejo proizvodne stroške in s tem dolgoročno ravnovesno ceno.

Sodobne družbe cenijo tržni mehanizem, ker bolje kot vsak drug mehanizem rešuje temeljna ekonomska vprašanja. Čim bolj je trg konkurenčen, več ima ugodnih ekonomskih posledic: stroški in cene se znižujejo, gospodarjenje je učinkovito, podjetja uvajajo tehnološki napredek, proizvodnja in potrošnja sta usklajeni. Vendar vpliva trg na gospodarstvo tudi negativno. Zato vsaka družba išče svojo pot v izbiri med trgom in posredovanjem države.

Vir: Fortič, 2004, str. 87-92

2.3 POTROŠNIKI

Ob omejenem dohodku in neomejenih potrebah nam res ni lahko. Ob vsakem nakupu moramo tehtati ali – ali in se ubadati z alternativnimi stroški. Dohodek skušamo preudarno porazdeliti za nakup dobrin, ki si jih želimo. Zato primerjamo cene in koristnost različnih dobrin ter preudarno izbiramo, kaj in koliko bomo kupili. Z danim dohodkom skušamo kupiti čim več dobrin.

Nakupne navade kupcev se močno razlikujejo, saj obstaja več vrst kupcev. Kupce delimo po spolu, starosti, zahtevnosti, kupni moči.

Kupčeve navade se standardizirajo, saj se kupec vedno rad vrača tja, kjer je zadovoljen s ponudbo, ceno, kvaliteto in prijaznostjo zaposlenih

2.3.1 Vrste kupcev

Pri prodaji sodelujejo trije osnovni dejavniki:

- kupci
- prodajalci in
- izdelki.

Kupci so ljudje z zelo različnimi psihološkimi lastnostmi (npr. inteligentnost, interesi, stališča, temperament, značaj...), navadami, izobrazbo, potrebami itd. dober prodajalec se mora znati prilagoditi različnim kupcem, čeprav je to pogosto težko. Vsak prodajalec mora biti dober poznavalec ljudi.

Kupce lahko glede na različne kriterije razdelimo v več skupin

- po spolu: ženske in moški;
- po starosti: otroci, mladina, ljudje srednjih let, starejši kupci;
- po načinu zaznavanja: vizualni, avditivni in avdiovizualni tip;
- po osebnostnih lastnostih: molčeči in zgovorni, zaupljivi in nezaupljivim odločni in neodločni, nervozni in potrpežljivi kupci...

V naši analizi bomo kupce opredeljevale glede na spol in starost.

a) Kupci glede na spol

V večini prodajaln je več žensk kot moških kupcev. Ženske pogosto ne nakupujejo le zase, temveč za vso družino. Večino izdelkov za prehrano, gospodinjskih potrebščin, stanovanjske opreme itd. še vedno kupujejo ženske, čeprav se delež moških iz leta v leto veča.

Ženske praviloma radi kupujejo, še več, nakupi so jim pogosto v užitek. Za nakupovanje jim ni žal ne časa, ne napora. Po navadi imajo zelo dobro predstavo o tem, kaj želijo kupiti. Zato upoštevajo nasvete in sugestije prodajalca le z zadržki. V zrelejših letih, ko nakupujejo za družino so realistične, trezne in racionalne.

Ženske imajo poudarjen estetski čut. Podobno kot kakovost izdelka se im zdi pomembna tudi lična embalaža, higiena blaga in trgovine, zunanji videz prodajalcev. Neredko dajejo prednost lepoti pred praktičnostjo.

Pogosto hodijo iz prodajalne v prodajalno, primerjajo in ocenjujejo. Hočejo videti veliko izdelkov, preden se odločijo. Ne moti jih preveč, če zaradi njih drugi kupci čakajo v vrsti.

Moški kupci porabijo za nakupe v povprečju manj časa. Nakup jim je lahko bolj v breme, kot v razvedrilo, zato poskušajo čim bolj skrajšati nakupni čas.

Manj »komplicirajo« kot ženske, so bolj sugestibilni (prodajalci lahko z nasveti bolj vplivajo nanje). Prej nasedajo nepoštenim prodajalcem. Na splošno so moški nezahtevni kupci in kot

takšni pri večini prodajalcev bolj priljubljeni. Izjema je tehnično blago, na katerega se dobro spoznajo.

b) Kupci glede na starost

Za vsako starostno skupino obstajajo nekatere skupne splošne značilnosti.

- **otroci**

Prodajalci se pogosto ne zavedajo, da so otroci zelo pomemben, če ne celo najpomembnejši segment kupcev. Otroci so »veliki« potrošniki. Obleko in obutev namreč hitro prerastejo, veliko porabijo za šolske potrebščine in zabavo, pri prehrani imajo specifične zahteve itd. starši največkrat ne morejo odreči otrokovim zahtevam po nakupu, čeprav so le-te še tako iracionalne.

Do otrok morajo biti prodajalci še posebej pozorni. Če otroci kupujejo sami, morajo biti z njimi prijazni in ljubeznivi, ne smejo se jim posmehovati. Svetovati jim morajo korektno in izrabljati njihove naivnosti. Otrokom je treba dati neoporečno blago, ker sami večinoma še ne znajo oceniti kakovosti. Paziti je treba, da otrok v prodajalni ne čaka predolgo in da ga odrasli kupci ne izrinejo iz vrste.

- **odraščajna mladina (adolescenti)**

Radi sledijo modnim novostim, privlači jih vse, kar je novo. Pogosto želijo izdelke, ki so drugačni, izvirni, »odštekani«. V prodajalni so večkrat v skupinah, lahko so razposajeni, glasni in neugnani. Ne želijo, da jim prodajalec kaj dosti svetuje, na njegove nasvete se bolj malo ozirajo. Raje se posvetujejo s svojimi vrstniki. Pogosto posnemajo drug drugega, zato izdelke ogledajo pri prijateljih in sošolcih, pele nato pridejo v prodajalno.

Želje mladostnikov so pogosto večje od njihove kupne moči. Zato pogosto bolj uživajo v ogledovanju in pomerjanju, kot pa da bi imeli resen namen kaj kupiti.

- **odrasli kupci**

Ti so po navadi v večini. Pri nakupovanju so izkušeni, zato porabijo v prodajalni razmeroma malo časa. Poznajo lastnosti izdelkov in blagovne znamke. Zelo pomembno se jim zdi razmere jed ceno in kakovostjo. Prav tako imajo pomembno vlogo tudi ugodni plačilni pogoji.

- **starejši kupci**

Starejši kupci so pogosto nezaupljivi do novosti. Radi si izberejo svojo trgovino, prodajalca ali izdelek. Pri nakupu so počasni, slabše vidijo in slišijo, ter imajo slab spomin. Težko se znajdejo v velikih prodajalnah (npr. supermarketih).

Zlasti upokojenci so varčni, resni, pesimistično razpoloženi, negotovi in nezaupljivi. Njihov okus temelji na tradiciji. Veliko jim pomeni trajnost izdelka.

Vir: Mihaljčič, 2006, str. 10-13

2.3.2 Ekonomski dejavniki vplivanja

Gospodarski dejavniki zelo močno vplivajo na vedenje kupcev. Kljub nesporno velikemu vplivu pa jih je kljub temu treba zmeraj obravnavati v povezavi s psihološkimi in sociološkimi dejavniki.

Najpomembnejša ekonomska dejavnika sta:

- kupna moč
- cena

a) kupna moč

Kupci imajo zmeraj veliko potreb in še več želja. Vendar je njihova kupna moč (dohodek) tisti omejujoči dejavnik, ki na koncu odloči, katere in koliko izdelkov kupijo.

Tako kot obstajata dve vrsti izdatkov, obstajata glede na kupno moč tudi dve vrsti vedenja kupcev:

1. v prvo skupino sodijo izdatki za zadovoljevanje osnovnih življenjskih potreb.
sem sodijo:

- trošenje (izdatki za hrano, najemnine, naročnine itd) in
- varčevanje (npr odplačevanje najetih dolgov).

Ker so ti izdatki dokaj podvrženi navadam, kupci največkrat ne izbirajo kaj dosti, njihovo vedenje je stabilno in v naprej predvidljivo.

2. v drugo skupino sodijo izdatki za nakup dobrin trajne rabe (sem sodi tudi namensko varčevanje). Med občutenjem potrebe in nakupom mine po navadi daljše časovno obdobje. Zato ima kupec več časa za razmišljanje, primerjanje podatkov, iskanje najprimernejših izdelkov itd. (na primer pri nakupu hiše, stanovanja, avtomobila, gospodinjskih aparatov, pohištva...).

b) cena izdelkov

Višina prodajne cene izdelka ali storitve je eden od osnovnih dejavnikov pri odločanju za nakup. Cena izdelka se lahko zdi kupcu previsoka, prenizka ali pa ravno pravišnja.

Kupec si vsako spremembo cene razlaga po svoje. Na splošno velja, da znižanje cen izdelkom pomeni povečanje povpraševanja in obratno. Vendar pa to pravilo velja le do neke določene meje. Močno znižanje cen ima lahko na primer prav nasproten učinek. Če se cene nenadoma znižajo, lahko to kupec razume kot:

- Rezultat nizke kakovosti izdelka (kakovostni izdelki imajo praviloma visoko ceno);
- morebitno pomanjkljivost izdelka (izdelku je na primer že potekel rok uporabe);
- finančne težave proizvajalca ali prodajalca;
- dokaz, da je izdelek že zastarel in ga bo kmalu zamenjal novi;
- dokaz, da je prodajalec nepošten, ker je imel do sedaj previsoke cene.

Cena izdelkov je povezana s kupno močjo kupcev:

- kupci z nizko kupno močjo po navadi temeljito ocenjujejo sorodne izdelke in primerjajo njihovo ceno;

- kupci z visokimi dohodki pogosto zaradi prestiža ali celo snobizma kupujejo prav izdelke z visoko ceno.

Pri oblikovanju cen je možno uporabiti naslednje strategije:

- **strategija visokih cen**

Podjetje jo uporabi, ko trg ni občutljiv na cenovne spremembe, vendar pa mora izdelek prinašati neko posebno korist. Z visoko ceno proizvajalec želi izdelku ustvariti posebno pozicijo – mesto v zavesti porabnika med ostalimi konkurenčnimi izdelki.

- **strategija nizkih cen**

Podjetje jo bo uporabilo, ko je trg občutljiv na cenovne spremembe in želi na takšen način povečati tržni delež. Z nizko ceno poskušajo vstopati novi konkurenti na trg, kjer je veliko uveljavljenih konkurentov. Da bo lahko podjetje uporabilo to strategijo, mora znati zniževati stroške svojega poslovanja.

- **strategije razločevalnih (diskriminacijskih) cen**

Podjetje lahko oblikuje različne cene na različnih trgih. Npr. na trgu z manjšo kupno močjo ponuja izdelek po nižji ceni, kot na trgu z višjo kupno močjo. Ceno lahko prilagaja časovno, npr. v času sezone so cene višje, v času izven sezone nižje. Kupcem, ki kupijo večje količine, lahko podjetje ponudi izdelek po nižji ceni kot ostalim kupcem. Posameznim segmentom kupcev, ki imajo nižje dohodke, lahko podjetje ponuja izdelke ali storitve po nižjih cenah, npr. upokojevcem in študentom.

Vir: Mihaljčič, 2006, str. 65-66

2.3.3 Zadovoljstvo kupcev

Zadovoljstvo kupcev je eden najpomembnejših in splošno sprejetih kazalcev uspešnosti prodaje. Zato je postalo merjenje in povečevanje zadovoljstva kupcev v mnogih podjetjih pomemben del stalne skrbi za kakovostno poslovanje.

Podjetja lahko vplivajo na zadovoljstvo kupcev na več načinov: z raziskovanjem tržišča, primerjavo s konkurenco, ugotavljanjem potreb in želja kupcev. Izdajanjem propagandnih materialov, nagradnimi igrami, karticami zvestobe, dobrimi servisnimi uslugami po nakupu itd.

Z naštetimi dejavnostmi lahko pridobijo podjetja dragocene podatke o kupcih, njihovih značilnostih, željah, zadovoljstvu in nezadovoljstvu... vendar pa gre v naštetih primerih bolj ali manj za posamične ugotovitve v določenem trenutku. Na osnovi takšnih parcialnih ugotovitev pa je težko sklepati o zadovoljstvu vseh kupcev skozi določeno časovno obdobje, ali pa načrtovati aktivnosti za povečanje zadovoljstva kupcev.

Če torej želimo natančne in zanesljive podatke o zadovoljstvu kupcev, je potrebno k takšnemu proučevanju pristopiti načrtno in uporabiti ustrezno metodologijo. Za merjenje zadovoljstva kupcev se namreč uporablja vrsta metod. Le če izberemo ustrezne metode, bomo lahko pridobljene rezultate uporabili pri izboljšanju zadovoljstva kupcev.

Zadovoljstvo kupcev v Celju bo predmet naše analize v anketnem vprašalniku in se bo navezoval še na en faktor, to je izbira mesta nakupa.

Izbira lokacije je pomembno vprašanje tudi za ponudnike, ki si ga le-ti zastavljajo ob ustanovitvi svojega podjetja, zato ga bomo proučile v naslednjem poglavju.

Vir: Mihaljčič, 2006, str. 93

3 FAKTOR IZBIRE LOKACIJE PRI USTANOVITVI PODJETJA

3.1 ODLOČITEV O LOKACIJI

Na uspešno ali neuspešno ustanovitev podjetja bistveno vpliva tudi izbira primerne lokacije.

Napačno odločitev o lokaciji je precej težko popraviti:

- ker so bila često velika investicijska sredstva namenjena le za posebne podjetniške potrebe (nakup specialnih strojev, gradnja skladišča z določeno višino itd.),
- ker strokovno usposobljeni delavci ne želijo zapustiti določenega območja.

Najprej je treba razlikovati, ali lahko podjetje prosto izbira lokacijo ali pa je vezano na določeno lokacijo.

3.1.1 Lokacijski dejavniki

(1) Surovine

Lokacijo bomo izbirali glede na uporabljene surovine:

- kadar bomo predelovali surovine v material, ki v izdelavnem procesu zelo izgublja svojo težo in prostornino – kajti prevoz lahkega in manj voluminoznega (prostorsko razsežnega) materiala je cenejši kot prevoz težkih surovin;
- kadar bomo predelovali hitro pokvarljive surovine v trajnejše proizvode.

- **Naravne danosti lokacije**

Lokacije so zlasti v primarni proizvodnji odvisne od naravnih danosti (rudniki, črpanje nafte, kmetijstvo).

- **Pravna vezanost lokacije**

Za lokacijo je pomembnejša pravna vezanost. Pravno gledano, danes skoraj ne moremo več prosto izbirati lokacije. Vsaka ustanovitev podjetja temelji na pravnih predpisih in drugih pogojih (dopustni robot, predpisi o izpušnih plinih, odpadnih vodah, soglasje sosedov itd.).

Zaradi dolgoročnih posledic odločitve o lokaciji je treba natančno proučiti dejavnike vplivanja, ki se nanašajo na posamezno lokacijo. Tem dejavnikom pravimo tudi **lokacijski dejavniki**. Z njimi ugotavljamo prednosti, ki jih ima določen kraj za doseganje učinkov (proizvodnjo) in njihovo unovčevanje (prodajo).

(2) Energija

V preteklosti je energija pomembno vplivala na izbiro lokacije (npr. vodni mlini, jeklarne v bližini premogovnikov).

Danes lahko energijo poceni prenašamo v obliki električnega toka, po cevovodih pa nafto in plin itd. Zato postaja vse manj pomembna usmeritev lokacije glede na vir energije.

(3) Delovna sila

V obdobju visoke konjunktуре usmerjamo lokacije zlasti v kraje, kjer je na voljo delovna sila.

(4) Zemljišče

Z naraščajočo industrializacijo je vse težje dobiti potrebno zemljišče po primerni ceni. Posebej moramo paziti, da bo podjetje imelo možnost za širjenje v prihodnosti.

V Sloveniji z visokimi cenami zemljišč in raznimi dajatvami preprečujemo, da bi spreminjali kmetijska zemljišča v zazidljive površine.

Nekatere organizacije so se potem specializirale za ureditev industrijskih območij z energetskega in prometnega vidika. Danes jih prodajajo ali dajejo v najem zainteresiranim podjetjem (industrijske cone).

(5) Predpisi o varstvu okolja

Zaradi čedalje večjega prodora industrije na območja, ki so bila doslej namenjena kmetijstvu ali rekreaciji in razvedrilu, so se poostriili predpisi o varstvu okolja.

Zaradi teh predpisov o varstvu okolja nastajajo pogosto višji stroški. Zato se številni podjetniki selijo na območja, kjer predpisi o varstvu okolja še niso tako strogi ali pa jih ne upoštevajo dosledno. Tako se onesnaževanje okolja širi, kar spet zahteva poostritev predpisov itd.

(6) Prodaja

Zlasti trgovci na drobno izbirajo svojo lokacijo v bližini kupcev.

- **v smeri kopičenja (aglomeracija)**

Podjetja določene stroke se kopičijo na določenem območju, kjer je gostota prebivalcev velika. Takšno kopičenje je značilno za dobrine, ki zadovoljujejo srednjeročne in dolgoročne potrebe prebivalstva.

Ker kupci vedo, da imajo na takem območju dober pregled nad ponudbo posameznih izdelkov, prihajajo tja s širšega območja in s tem povečujejo gostoto kupcev. Tako se povečuje prodaja – kljub večji konkurenci.

- **bojazen pred konkurenco**

Nasprotno od kopičenja se pogosto v trgovini na drobno želijo **izogibati konkurenci**. Trgovec na drobno izbere lokacijo prodajalne tako, da ni v bližini nobene konkurenčne prodajalne.

(7) Prometna lega in prevozni stroški

Pri doseganju in unovčevanju učinkov poslovanja so zelo pomembni tudi prometna lega in prevozni stroški.

Opisani dejavniki veljajo za dogajanje v Celju v zadnjih desetih letih.

Z odprtjem nakupovalnih centrov se je v okolici Celja začela povečevati gostota kupcev v tem območju in začel upadati obisk v mestnem jedru. Trgovci v mestnem jedru so morali začeti razmišljati o primernosti izbrane lokacije, na kateri se bi, če ne bi pravočasno ukrepali, znašli v rdečih številkah. Za primer lahko navedemo zgodbo zakonskega para Steblovnik, ki sta leta 1996 zaprla svojo trgovino »Red Boogi« v mestnem jedru. V prvih petih letih obstajanja trgovine sta dobro poslovala, po odprtju nakupovalnega centra Interspar, pa sta tudi onadva morala trgovino zapreti, tako kot še precej drugih trgovin v mestnem jedru.

Vir: Turnšek, 2005, str. 195-198

4 MESTNO JEDRO CELJA OD LETA 1995 DO DANES

4.1 KJE SO KUPOVALI CELJANI VČASIH

Pred približno petnajstimi leti so bili Celjani skoncentrirani na nakupovanje v mestnem jedru, kjer so poleg trgovin, tržnice kjer je bilo ključno dogajanje, imeli tudi razne kulturne prireditve in veliko raznolike gostinske ponudbe.

V mestnem jedru so dobili vse potrebne dobrine za zadovoljitev svojih fizičnih in psihičnih potreb. Ljudje so se ob nakupih v centru mesta sprehodili od ene trgovine do druge, kar so naredili nekaj dobrega tudi zase. Za nakup v nakupovalnih centrih so se morali odpeljati v večja mesta, oziroma tudi v tujino kjer so le-te že imeli.

Naša mentorica se spominja, da je vsako soboto obiskala izbrane trgovine v centru Celja, da bi opravila nakupe, ki jih je mama napisala na »nakupovalni listek«. Obvezno je obiskala tržnico, lekarno, pekarno Ada, trgovino Mavrica, trgovino Merx in še kaj, ter za konec še slaščičarno Zvezda. Pregledala je izložbe vseh trgovin na poti do avtobusne postaje in za kosilo je bila doma, obložena s polno nakupovalno torbo.

In danes?

Danes je nakup hitrejši, krajši in vse na enem mestu. Možnosti za to ponujajo številni nakupovalni centri. Žal tu ni polno gibanja in hoje, pa še ta je v zaprtem prostoru, kjer ni svežega zraka. Tega s sprehodom po mestnem jedru ne moremo primerjati.



Slika 1: Peš cona

Vir: Fotografirala Mateja Medved

4.2 CELJE LETA 1995

Največji prelom je opaziti s širitvijo mesta proti Vojniku leta 1995, ko se je odprl prvi nakupovalni center Interspar Celje na Mariborski cesti 100. Le-ta je »povzročil«, da se je nekaj trgovin v mestnem jedru preselilo v nakupovalne centre, opažene so prve spremembe mestnega jedra.

V mestnem jedru je še danes prisotna trgovska dejavnost, obrti pa čedalje manj in tudi nekdanji vrvež se najbrž nikoli več ne povrne. V mestnem jedru so opazne prve spremembe še pred letom 1995 z odprtjem peš cone, približno med 1970 in 1980, ko so zaprli glavno prevozno cesto skozi samo mestno jedro. Z odprtjem Interspara se vrvež v mestnem jedru umiri, saj ljudje začnejo kupovati na obrobju mesta (lažji dostop, večja ponudba).

Po raziskavi sekundarnih virov (v Muzeju novejšje zgodovine Celje), ko smo si ogledale, kako je Celje izgledalo leta 1995 in pred tem, smo zbrale slikovno gradivo, ki prikazuje izgled Celja takrat. Poleg tega gradiva, je dejstvo, da nakupovalnih centrov ni bilo, potrjuje našo prvo hipotezo, da so Celjani večinoma svojih nakupov opravili v mestnem jedru.



Slika 2: Lekarna v mestu

Vir: Fotografirala Mateja Medved

4.3 2002 - LETO ODPRTJA PLANETA TUŠ

Z razvojem samega mesta se pojavi tudi drugi nakupovalni center Planet Tuš, ki drastično spremeni mesto, saj s svojimi kino dvoranami in bowlingom ter samo ponudbo povzroči večje zanimanje za obrobje mesta, kot pa za mestno jedro. Mesto samo po sebi ostaja v »kritičnem stanju«.



Slika 3: Nakupovalni center Planet Tuš

Vir: internetna stran (planetweb.hal.si)

Ko se odpre **Mercator**, povzroči še večje zapiranje in preseljevanje trgovin iz mestnega jedra. Trgovine v mestu so se hitro odpirale hkrati pa tudi hitro zapirale, saj zaradi slabe obiskanosti niso uspeli pokriti svojih stroškov.



Slika 4: Mercator center Celje

Vir: internetna stran

(http://www.gradiskupinag.si/sl/Mercator_center_Celje/Mercator_center_Celje_gradis/i)

4.4 LETO 2006 DO DANES

Prenova iz Interspara v City Center (še večji nakupovalni center) vzbudi še večjo ponudbo na obrobju mesta.

Pozitivna stran odprtja le-teh je, da se je število zaposlenih v občini Celje močno povečalo.

V nakupovalne centre se ljudje predvsem odpravljajo zaradi brezplačnih parkirnih prostorov, lažjega dostopa (brez gneče) in seveda večje in kvalitetne ponudbe.

Samo mestno jedro postaja vse bolj zapuščeno in nezanimivo, saj z manjšo kvaliteto in nezanimivimi stvarmi ne privablja ljudi v center kot jih je nekoč.



Slika 5: Nekdanji Interspar, danes City center

Vir: internetna stran (www.imos.si/sl/reference/poslovni-objekti/159/)

5 KJE KUPUJEJO CELJANI DANES

Nakupne navade Celjanov so se v zadnjih približno 10-ih letih močno spremenile. Z odprtjem novih, številnih nakupovalnih centrov je postala ponudba pestra, blizu, tako rekoč na dosegu rok. Potrošniki so postali bolj zahtevni in razvajeni. To potrjujejo tudi rezultati ankete.

Izbrane odgovore, oziroma dobljene podatke smo obdelale v mesecu januarju. Odgovori so obdelani statistično tako, da smo izračunale pogostost določene stvari oziroma dejanja, za katerega so se anketiranci odločili. Anketirali smo 300 ljudi in od tega je bilo 128 moških in 172 žensk. V anketi so sodelovali anketiranci iz Celja in okolice.



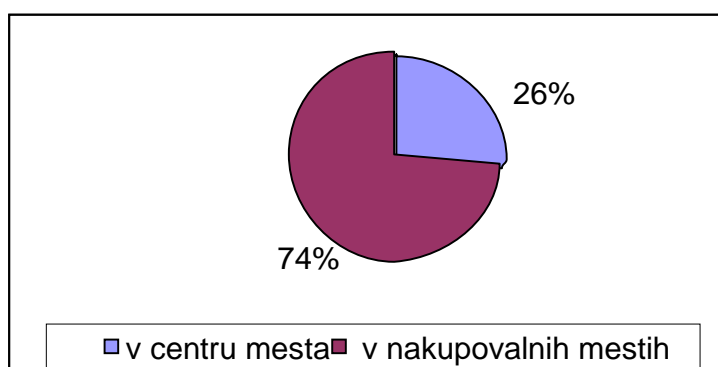
Slika 6: Blagovnica Tuš v mestnem jedru

Vir: Fotografirala Mateja Medved

5.1 KJE NAJPOGOSTEJE KUPUJETE?

Tabela 1: Kje najpogosteje kupujete?

Kje najpogosteje kupujete?	št. odgovorov	%
a) v centru mesta	79	26
b) v nakupovalnih mestih	221	74
skupaj	300	100



Graf 1: Kje Celjani najpogosteje nakupujejo?

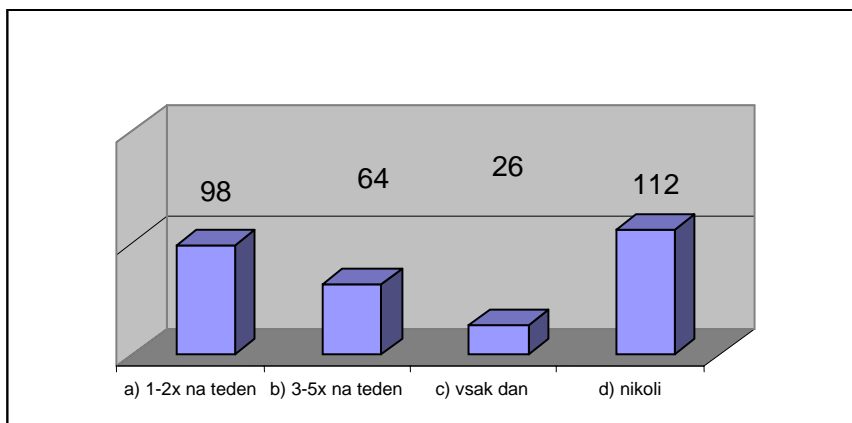
Od 300 anketiranih jih 79 oziroma 26% nakupuje v centru mesta, 221 oziroma 74% pa v nakupovalnih centrih. Več kot polovica anketiranih nakupuje v nakupovalnih centrih.

Že odgovor na prvo vprašanje potrjuje našo hipotezo 3, da kupci odhajajo v veliki večini nakupovat v nakupovalne Centre, kjer nakupe lahko opravijo hitro, ceneje in na enem mestu.

5.2 KAKO POGOSTO NAKUPUJEJO POTROŠNIKI V CENTRU MESTA?

Tabela 2: Kako pogosto nakupujete v centru mesta?

Kako pogosto nakupujete v centru mesta?	Št. odgovorov	%
a) 1-2x na teden	98	33%
b) 3-5x na teden	64	21%
c) vsak dan	26	9%
d) nikoli	112	37%
skupaj	300	100%



Graf 2: Kako pogosto potrošniki nakupujejo v centru mesta?

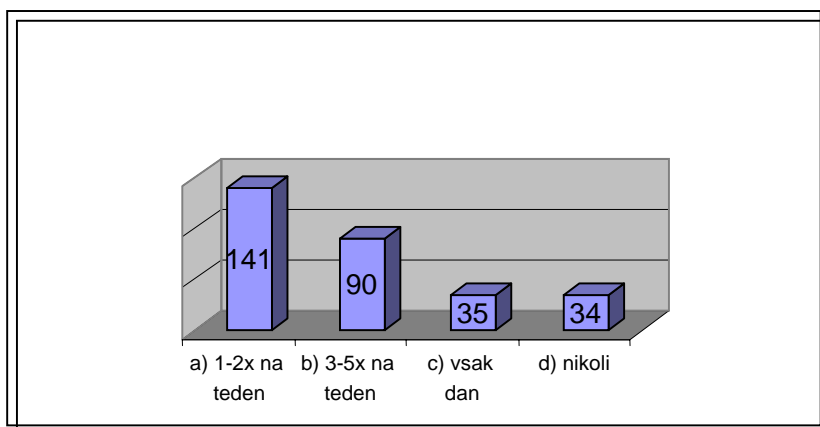
Anketiranci/ -ke so imeli na razpolago štiri možnosti. Za možnost A – 1-2x na teden se je odločilo 98 anketirancev / anketirank (33%), za možnost B – 2-3x na teden se je odločilo 64 anketirancev / anketirank (21%), za možnost C – vsak dan se je odločilo 26 anketirancev / anketirank (9%), za možnost D – nikoli pa se je odločilo 112 anketirancev (37%).

Anketiranci in anketiranke ne nakupujejo pogosto v centru mesta, saj je največji procent ravno pri odgovoru D – nikoli, s kar 37%. To potrjuje našo trditev, da ti kupci odhajajo v nakupovalne centre, kar so potrdili v odgovoru na prvo vprašanje.

5.3 KAKO POGOSTO NAKUPUJEJO V NAKUPOVALNIH CENTRIH?

Tabela 3: Kako pogosto nakupujete v nakupovalnih centrih?

Kako pogosto nakupujete v nakupovalnih centrih?	št. odgovorov	%
a) 1-2x na teden	141	47%
b) 3-5x na teden	90	30%
c) vsak dan	35	12%
d) nikoli	34	11%
skupaj	300	100%



Graf 3: Kako pogosto nakupujete v nakupovalnih centrih?

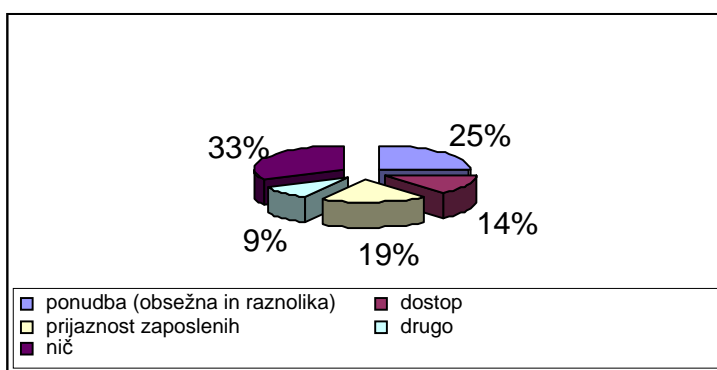
Pri nakupovanju v nakupovalnih centrih so anketiranci zbirali med štirimi možnostmi: A – 1-2x na teden, B – 2-3x na teden, C - vsak dan, ter D – nikoli. Analiza je pokazala, da je 141 anketirancev (47%) izbralo možnost A, 90 anketirancev (30%) je izbralo možnost B, 35 anketirancev (12%) je izbralo možnost C in 34 anketirancev (11%) je izbralo možnost D.

Anketirani opravijo svoje nakupe v enem ali dveh obiskih v nakupovalnih centrih na teden v večini primerov. Ni pa zanemarljiv delež tistih (kar ena tretjina vseh anketiranih), ki vsak drugi dan obiščejo nakupovalne centre.

5.4 KDAJ KUPUJEJO POTROŠNIKI V CENTRU MESTA CELJE?

Tabela 4: Razlogi za nakup v centru mesta Celje

Kaj vas pritegne do nakupa v centru mesta? (možno je več odgovorov)	št.odgovorov	%
a) ponudba (obsežna in raznolika)	90	25%
b) dostop	49	14%
c) prijaznost zaposlenih	68	19%
d) drugo	33	9%
e) nič	117	33%
Skupaj	357	100%



Graf 4: Razlogi za nakup v centru mesta Celje

Pri tem vprašanju je bilo mogoče izbrati med petimi ponujenimi možnostmi. Za možnost A (ponudba) se je odločilo 90 anketirancev kar predstavlja 25%. Za drugo možnost (dostop) se je odločilo 49 anketiranih kar predstavlja 14%. Za tretjo možnost (prijaznost zaposlenih) se je odločilo 68 anketirancev to je 19%. Za četrto možnost (drugo) se je odločilo kar 33 anketiranih kar predstavlja 9% in za peto možnost (nič) se je odločilo največ anketirancev in to kar 117 kar predstavlja 33%.

Žal v tej analizi ugotavljamo, da kar tretjino anketirancev NIČ ne pritegne k nakupu v centru mesta. Vendar nas drugi največji odstotek tolaži, da 25% anketiranih še spremlja ponudbo v mestu, jo pozna in po tem sodeč tudi prihaja v mesto po nakupih. Možna razlaga tega podatka

je tudi, da se v teh 25% anketirancev zajeti tisti, ki v mestu prebivajo ti tudi opravijo svoje nakupe.

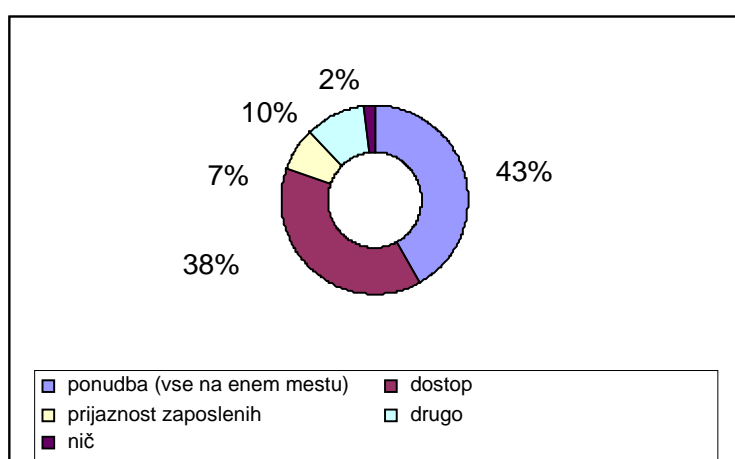
Anketo smo izvajale v samem mestnem jedru in tudi med kupci v nakupovalnih centrih. Zato razmišljamo, da je možno, da so v teh 25% zajeti tisti anketiranci, s katerimi smo opravile anketo v mestnem jedru. Da bi dobile čim bolj reprezentativen vzorec smo razpršile izvajanje ankete na več lokacij, tako v mestnem jedru, kot tudi v različnih nakupovalnih centrih.

V anketi nismo spraševale v katerem nakupovalne centru najpogosteje nakupujejo, saj to ni bil predmet naše raziskave.

5.5 ZAKAJ KUPUJEJO POTROŠNIKI V NAKUPOVALNIH CENTRIH?

Tabela 5: Nakupovalni centri

Kaj vas pritegne do nakupa v nakupovalnih centrih? (možno je več odgovorov)	št. odgovorov	%
a) ponudba (vse na enem mestu)	187	43%
b) dostop	172	38%
c) prijaznost zaposlenih	33	7%
d) drugo	46	10%
e) nič	9	2%
Skupaj	447	100%



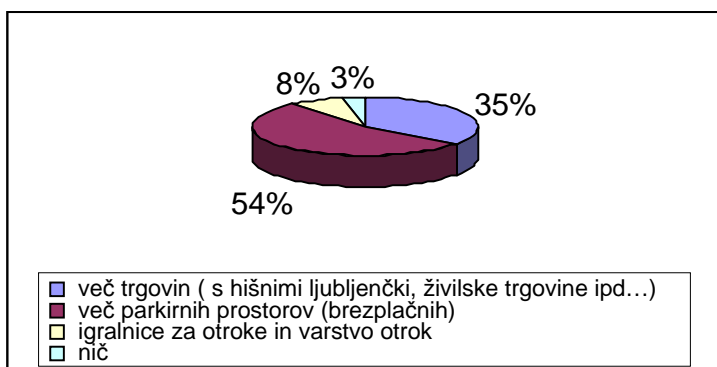
Graf 5: Nakupovalni centri

Pri tem vprašanju so se anketirani odločili z največ odgovori za možnost A s kar 187 odgovori (43%), sledi ji možnost B s 172 odgovori (38%), možnost C s 33 odgovori (7%), za možnost D s 46 (10%) in za možnost E le 9 anketiranih (2%). Pri možnosti D- drugo so nam anketirani napisali, da jim ugaja to, da porabijo bistveno manj časa in so sigurni, da bodo potrebne izdelke zagotovo našli v eni izmed trgovin nakupovalnih centrov.

5.6 KAJ POGREŠAJO KUPCI V CENTRU MESTA CELJE?

Tabela 6: Pomanjkljivost ponudbe v centru mesta

Kaj pogrešate v centru mesta? (obkrožite lahko odgovorov)	št. odgovorov	%
a) več trgovin (s hišnimi ljubljenci, živilske trgovine ipd...)	135	35%
b) več parkirnih prostorov (brezplačnih)	207	54%
c) igralnice za otroke in varstvo otrok	30	8%
d) nič	13	3%
Skupaj	385	100%



Graf 6: Pomanjkanje v centru mesta

Anketirani so lahko obkrožili več možnih odgovorov, skupaj jih je bilo 385. od teh jih 35% kar predstavlja 135 odgovorov, pogreša v centru mesta več živilskih trgovin, kar največ se jih je odločilo za brezplačne parkirne prostore, kar predstavlja 54% oziroma 207 odgovorov. 8% oziroma 30 anketiranih pogreša v mestu igralnice za otroke in varstvo otrok. Za možnost D- nič se je odločilo le 13 anketiranih kar je 3%.

V hipotezi 3 postavljamo trditev, da so kupci vedno bolj zahtevni.

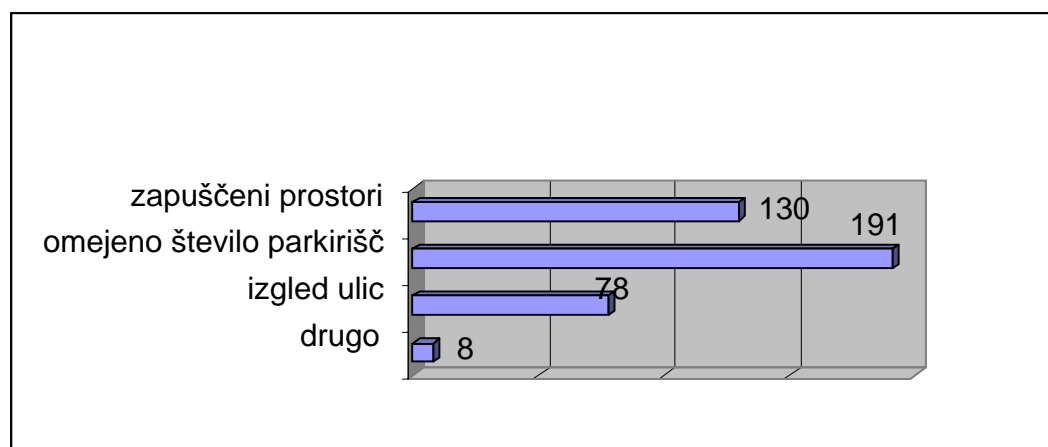
Odgovori v 6. vprašanju anketnega vprašalnika to potrjujejo, saj bolj kot raznovrstno ponudbo, kar več kot polovica anketirancev na prvo mesto postavlja zahtevo za lažji in bližji dostop do trgovin. Rekle bi, da ne samo da potrošniki postajamo zahtevni, ampak tudi razvajeni, česar se pri gradnji nakupovalnih centrov zavedajo in nudijo brezplačne parkirne prostore, možnost varstva otrok medtem, ko odrasli kupujejo ipd.

V hipotezi 5 smo postavile trditev, da se ponudba v mestnem jedru iz leta v leto zmanjšuje. Odgovor anketirancev na 6. vprašanje v anketi s 35% pritrdilnih odgovorov to trditev potrjuje.

5.7 KAJ VAS NAJBOLJ MOTI V CENTRU MESTA?

Tabela 7: Kaj najbolj moti v centru mesta

Kaj vas najbolj moti v centru mesta?	št. odgovorov	%
a) zapuščeni prostori	130	32%
b) omejeno število parkirnih prostorov	191	47%
c) zgled ulic	78	19%
d) drugo	8	2%
skupaj	407	100%



Graf 7: Kaj vas najbolj moti v centru mesta

Anketiranci so lahko obkrožili več odgovorov, skupaj jih je bilo 407. Od teh se je za odgovor A – zapuščeni prostori odločilo 130 anketirancev, kar predstavlja 32%, za odgovor B – omejenost parkirnih prostorov se je odločilo 191 anketirancev kar predstavlja 47% anketirancev. Izgled ulic moti le 78 anketirancev, to je 19%. Za odgovor D – drugo so nam predvsem anketiranci odgovorili, da jih moti nekvalitetna ponudba, razpršenost trgovin, krajši delovni čas trgovin...

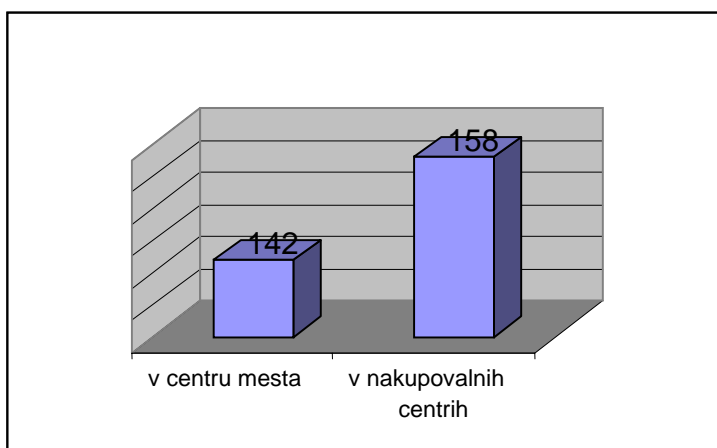
Iz česar lahko sklepamo, da je eden izmed poglavitnih pomanjkljivosti predvsem parkirni prostor ter zapuščeni, neuporabljeni prostori.

Tudi ti odgovori pomagajo potrditi hipoteze 3, 4 in 5.

5.8 KJE V CELJU POTROŠITE NAJVEČ DENARJA?

Tabela 8: Potrošnja denarja

Kje potrošite več denarja?	št. odgovorov	%
a) v centru mesta	142	47%
b) v nakupovalnih centrih	158	53%
	300	100%



Graf 8: Potrošnja denarja

Kupci potrjujejo, da ne samo, da več obiskujejo nakupovalne centre, ampak, da tu tudi porabijo več denarja, kar nam prikaže naslednji graf.

Od vseh anketirancev jih je kar 158 oziroma 53% potroši več denarja v nakupovalnih centrih, 142 oziroma 47% ljudi pa v centru mesta.

Z več vprašanji, podobne vsebine, smo prišle do enakih odgovorov in s tem do potrditve pravilnosti ugotovitev v naših hipotezah. Odgovori na 8. vprašanje, potrjuje ugotovitev iz prvega vprašanja ankete, »zmagovalci« so nakupovalni centri, mestno jedro pa izgublja.

Pri tem vprašanju smo pričakovale še večji delež porabe v nakupovalnih centrih, tako da »usoda« mestnega jedra le ni povsem pesimistična. Res je, da smo anketo izvajale januarja letos, ko je predpraznično nakupovanje mimo.

Konec leta je znano, da opravimo več nakupov. V mestnem jedru je bil tudi novoletni sejem in več praznične ponudbe, ki lahko, da so pritegnile kupce k obisku in nakupu. To je v anketi doprineslo k odgovoru 47% anketiranih, ki so porabili več denarja v centru mesta.

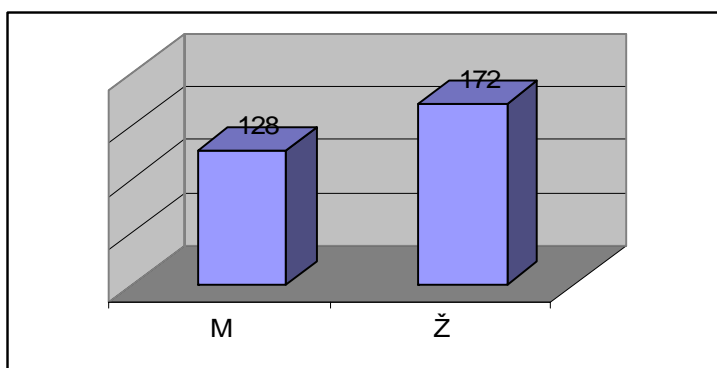
To je svetla točka za center mesta, da vse le ni izgubljeno in da je možno z več aktivnostmi in dogajanjem kupce privabiti in prepričati v nakup v mestnem jedru.

5.9 DEMOGRAFSKI OPIS ANKETIRANIH POTROŠNIKOV

5.9.1 Spol anketirancev

Tabela 9: Spol anketirancev

Spol:	št. odgovorov	%
M	128	43%
Ž	172	57%
skupaj	300	100%



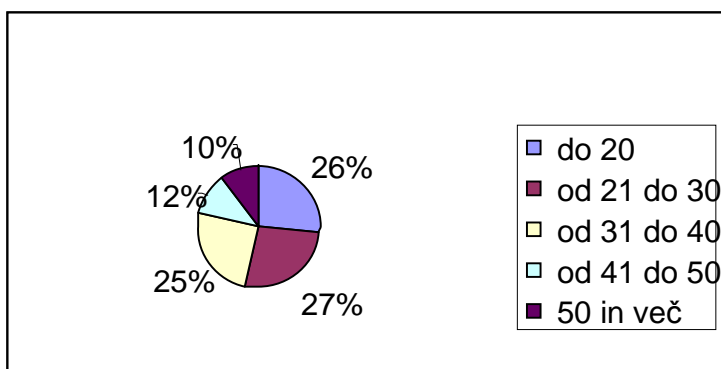
Graf 9: Spol anketirancev

V anketi je sodelovalo 128 anketirancev (43%) in 172 anketirank(57%), vsega skupaj 300 anketirancev. Večje število anketirank potrjuje dejstvo, da ženske opravimo večje število obiskov v trgovinah in večje število nakupov.

5.9.2 Starost anketirancev

Tabela 10: Starost anketirancev

Starost:	št. Odgovorov	%
a) do 20	79	26%
b) od 21 do 30	81	27%
c) od 31 do 40	74	25%
d) od 41 do 50	35	12%
e) 50 in več	31	10%
skupaj	300	100%



Graf 10: Starost anketirancev

Skušale smo starostno razpršiti izvedbo ankete med anketirance iz različnih starostnih skupin.

Rezultati kažejo, da nam je uspelo doseči ta cilj.

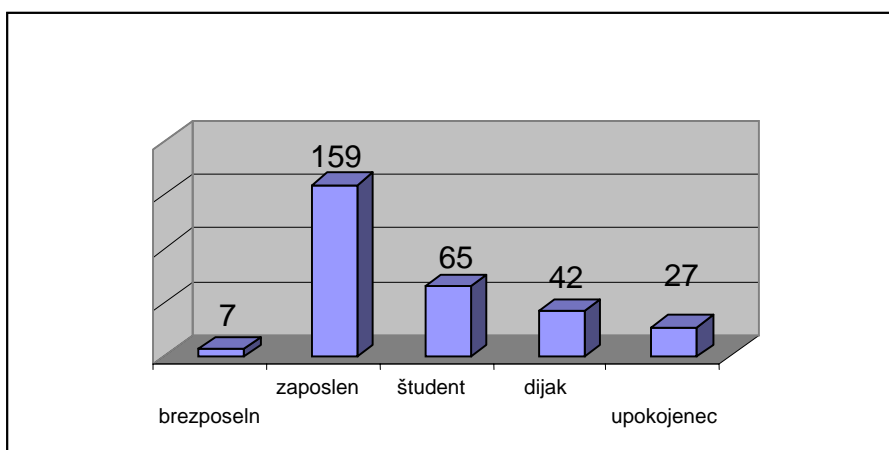
In sicer, od 300 anketiranih jih je bilo 79 starih do 20 let oziroma 26%, 81 jih je bilo starih od 21 do 30 let to predstavlja 27%. Od 31 do 40 let je bilo 74 anketirancev oziroma 25%, 35 ljudi starih od 41 do 50 let oziroma 12% in nazadnje še 31 ljudi starih več kot 50, ki predstavljajo 10%.

Več kot polovico anketiranih je torej iz starostne skupine, ki so glavni potrošniki in pustijo največ denarja v trgovinah. Torej so tisti kupci, ki so v naši anketi lahko realno ocenili ponudbo nakupovalnih centrov im mestnega jedra, ker dejansko poznajo dogajanje in so podali resnične odgovore. Zato smatramo, da imajo ugotovitve naše ankete realno uporabimo vrednost pri potrjevanju hipotez v naši raziskavi.

5.9.3 STOPNJA IZOBRAZBE

Tabela 11: Status

Status:	št. Odgovorov	%
a) brezposeln	7	2%
b) zaposlen	159	53%
c) študent	65	22%
d) dijak	42	14%
e) upokojenec	27	9%
skupaj	300	100%



Graf 11: Status

Tudi ta podatek daje verodostojnost analizi ankete, saj smo anketirale prebivalce, ki so zaposleni in so posledično aktivni del prebivalstva in aktualni potrošniki.

Iz grafa je razvidno da je od 300 anketiranih 7 oziroma 2% brezposelnih, 159 oziroma 53% jih je zaposlenih, 65 anketiranih oziroma 22% jih je študentov, 42 anketiranih oziroma 14% jih je dijakov, ter 27 anketiranih oziroma 9% jih je upokojenih. Analiza prikazuje, da med anketiranci ni bilo veliko brezposelnih, čeprav je v današnjem času število le-teh večje.

5. 9. 4 KLJUČNE UGOTOVITVE ANKETE

S pomočjo anket smo ugotovile, da Celjani dandanes vse več nakupov opravljajo v nakupovalnih centrih, ali samopostrežnih trgovinah izven mestnega jedra.

Zakaj se odločajo za tovrstne nakupe so nam odgovorili, da predvsem zaradi ponudbe, dostopnosti in ker je vse na enem mestu.

Na samem koncu lahko sklepamo, da kupci postajamo vse bolj razvajeni in zahtevi, saj se hočemo pripeljati čim bližje trgovinam, opraviti nakup, sestiti v avto in se odpeljati.

Vemo, da nam mestno jedro tega ne omogoča, kar nam omogočajo nakupovalni centri, saj moramo parkirati na parkirnih površinah, ki so oddaljeni od mestnih trgovin, povrhu tega pa so te površine plačniške. Če hočemo opraviti nakupe v centru mesta se moramo krepko sprehoditi od parkirnega prostora do trgovine, kar nekaterim ni po volji in se raje odločimo za nakupe v nakupovalnih centrih.



Slika 7: Pogled na tržnico

Vir: Fotografirala Mateja Medved

6 V CENTER MESTA ALI V NAKUPOVALNE CENTRE?

V raziskovalni nalogi smo s počjo intervjujev in anket zbrale dovolj podatkov, da smo lahko izvedle SPIN analizo in prikazale prednosti in slabosti mestnega jedra in nakupovalnih centrov. Z njo smo prav tako tudi prikazale izzive in nevarnosti v centru mesta in nakupovalnih centrih.

Tabela 12: Prednosti in slabosti nakupovalnih centrov in v centru mesta

	CENTER MESTA	NAKUPOVALNI CENTRI
PREDNOSTI	<ul style="list-style-type: none"> - ni gneče - prodajalec si vzame več časa za pogovor s kupcem - turistična privlačnost 	<ul style="list-style-type: none"> -ponudba (vse na enem mestu) -lažji dostop (brezplačni parkirni prostori) -ugoden odpiralni čas -kvalitetni butiki
SLABOSTI	<ul style="list-style-type: none"> - pomanjkanje živilskih trgovin in trgovin s tehničnim blagom - estetika mesta (zgled ulic, predvsem stavb) - trgovine z nekvalitetnim blagom - primanjkljaj reklam - težji dostop - trgovine se hitro zapirajo ali se predstavljajo v nakupovalne centre 	<ul style="list-style-type: none"> - gneča - prenatrpanost trgovin - samopostrežni način kupovanja - ni komunikacije med zaposlenim in kupcem

Vir: intervjuji in analiza anket

Tabela 13: Izzivi in nevarnosti centra mesta in nakupovalnih centrov

	CENTER MESTA	NAKUPOVALNI CENTRI
IZIVI	<ul style="list-style-type: none"> - povečati parkirišča (npr. parkirna hiša) - obnova zgradb in kulturnih znamenitosti - znižanje najemnin - večja osveščenost kupcev - atrakcija mesta (razne prireditve, kar bi ljudi privabljal) - izgradnja rastlinskih vrtov 	<ul style="list-style-type: none"> - povezanost kupca in prodajalca (več časa nameniti kupcem) - uvedba umetniških delavnic
NEVARNOSTI	<ul style="list-style-type: none"> - pritožbe stanovalcev zaradi hrupa - izseljevanje iz mesta, zaradi previsoke cene najemnin 	<ul style="list-style-type: none"> - velika konkurenca drugih nakupovalnih centrov

Viri: intervjuji strokovnjakov

Prednosti in slabosti nakupovalnih centrov in centra mesta

Lažje smo našle slabosti ponudbe v mestnem jedru, kot njene prednosti.

Bo že držalo, da tudi raziskovalke nismo imune na današnji način obnašanja potrošnikov. Ob iskanju prednosti mestnega jedra smo tudi me razmišljale kot tipične najstnice, ki raje kupujemo v nakupovalnih centrih zaradi vseh prednosti, ki jih imajo.

Nam pa ni vseeno za dogajanje v mestnem jedru. Zato smo se pravzaprav lotile te naloge. Ob mnogih sprehodih skozi mestno jedro, so nam številne pomanjkljivosti, na katere so nas opozorili njihovi prebivalci v razgovoru z njimi, vedno bolj »padale« v oči.

Prav je, da bi se teh pomanjkljivosti, slabosti začeli zavedati tudi tisti, ki imajo moč vplivanja, ki lahko ukrepajo in zadeve obrnejo na bolje.

V nadaljevanju naloge po pregledu, kako uspešno smo uspele v začetku postavljene hipoteze potrditi ali ne, bomo spregovorile še o bodočnosti opirajoč se na informacije, ki smo jih dobile v razvojnem biroju Mestne občine Celje.

7 ANALIZA NAKUPNIH NAVAD - POTRDITEV ALI OVRŽBA HIPOTEZ

Skozi celotno nalogo smo ugotavljale razloge, zakaj se mestno jedro prazni oziroma ni obiskano tako, kot je bilo pred petnajstimi leti, in ali je za to krivo odpiranje nakupovalnih centrov, lociranih v okolici Celja. Na začetku naloge smo si raziskovalke zastavile osem tez, za katere smo skozi vso nalogo iskale rešitve. Osredotočile smo se predvsem na probleme praznjenja centra mesta, kar smo že večkrat omenile.

Z analizo teh osmih tez smo ugotovile ali trditve glede nakupnih navad držijo ali ne držijo. Preko teh tez smo prišle posledično do ugotovitev o vzrokih stanja v mestnem jedru, kakšno je danes.

7.1 KONCENTRACIJA PONUDBE V MESTNEM JEDRU PRED LETOM 1995

Hipoteza 1: Pred odprtjem nakupovalnih centrov leta 1995 je bila ponudba skoncentrirana v mestnem jedru.

Iz intervjujev (priloga številka 3, in številka 6) smo ugotovile, da je bila ponudba pred odprtjem nakupovalnih centrov skoncentrirana predvsem v mestno jedro, saj je bilo takrat mesto polno raznoraznih trgovin, kjer so se opravljali večji nakupi in je bilo mesto zaradi tega tudi bolj obiskano.

Hipoteza 1: potrjena

7.2 RAZLOGI ZA ODPRTJE NOVIH NAKUPOVALNIH CENTROV

Hipoteza 2: Večanje kupne moči prebivalcev je pospešilo odpiranje novih nakupovalnih centrov v zadnjih 10-ih letih.

Neposrednih odgovorov v anketi in intervjujih na to vprašanje nismo dobile. Bo že držalo, da o svojem finančnem stanju ne govorimo radi. Tako, da to povezavo nismo mogle iz primerov analize potrditi ali ovreči.

Hipoteza 2: **ne potrjena ne ovržena**

7.3 ZNAČILNOSTI KUPCEV

Hipoteza 3: Kupci postajamo vse bolj zahtevni in razvajeni.

To je vsekakor res. Skoraj vsi intervjuvanci (priloga številka 1,4,5,6,) so nam potrdili, da kupci postajamo vse bolj zahtevni in razvajeni, saj se vsak hoče pripeljati čim bližje trgovinam.

Na enem mestu želimo imeti čim več trgovin, da takoj preverimo ponudbo konkurence.

Hipoteza 3: **potrjena**

Vir: intervjuji

7.4 DELOVNI ČAS TRGOVIN

Hipoteza 4: Daljši delovni čas prodajalcev je ugoden za potrošnike in ugodno vpliva na poslovanje trgovin.

V anketi so ljudje dali odgovor, da jih moti krajši delovni čas trgovin v mestnem jedru. Res, da potrditev tega odgovora temelji samo na odgovorih nekaterih anketirancev, zato ne moremo z gotovostjo trditi, da daljši delovni čas res vpliva na boljše poslovanje trgovin. Morda bi celo lahko reklo, da se ti odgovori navezujejo na hipotezo 3, o razvajenosti kupcev.

Hipoteza 4: **pogojno potrjena**

7.5 UPAD PONUDBE V MESTNEM JEDRU

Hipoteza 5: Ponudba trgovin v mestnem jedru se iz leta v letu zmanjšuje

S pomočjo intervjujev smo ugotovile, da ta hipoteza povsem drži, saj je večina ljudi odgovorila tako, da se mestno jedro prazni, trgovine se zmanjšujejo, se preseljujejo v nakupovalne centre ali pa se zapirajo, zaradi prevelike najemnine in pa seveda tudi zaradi drugih razlogov.

Hipoteza 5: **potrjena**

7.6 TURISTIČNA PONUDBA MESTNEGA JEDRA

Hipoteza 6: Ponudba mestnega jedra turistično ni dovolj zanimiva.

Po ugotovitvah iz intervjujev smo ugotovile, da mestno jedro ni turistično dovolj privlačno, saj po njihovem mnenju ni dovolj trgovinic oz. jih sploh ni, kjer bi si turisti lahko kupili kakšen spominček. Samo mestno jedro je po njihovem mnenju tudi premalo prepoznavno in zaradi tega ne privlači turistov.

Hipoteza 6: **potrjena**

7.7 ŠE VEČ NAKUPOVALNIH CENTROV

Hipoteza 7: Število nakupovalnih centrov se bo povečevalo.

Seveda če ljudje, ki so odgovorni za mestno jedro ne bodo kmalu ukrepali in če bodo povpraševanja po nakupovalnih centrih prevelika se lahko zgodi, da se bo število nakupovalnih centrov še povečevalo. Sicer tega zagotovo ne vemo, ker ni nihče tega potrdil, lahko da bodo nakupovalne centre kljub ukrepanju v mestnem jedru še na novo odpirali.

Hipoteza 7: **ovržena**

7.8 VRAČANJE LJUDI V MESTNO JEDRO

Hipoteza 8: Z novo ponudbo in dogajanjem se bodo kupci vrnili v mestno jedro.

Mnogi izmed intervjuvancev so odgovorili, da če bi se v mestnem jedru ponudba povečala in, da če bi se v jedru organizirala raznorazna dogajanja, ki bi mesto popestrila, bi se ljudje zagotovo začeli vračati nazaj in opravljali nakupe v mestnem jedru. To so nam pritrdili odgovori v iz intervjuju številka 1,3,6,7.

Hipoteza 8: **potrjena**

8 MESTNO JEDRO CELJA – JUTRI

Izzivi in nevarnosti centra mesta in nakupovalnih centrov.

Prav tako kot pri spin analizi za prednosti in slabosti nakupovalnih centrov in mestnega jedra smo raziskovalke izvedle tudi spin analizo glede izzivov in nevarnosti nakupovalnih centrov in mestnega jedra.

Rezultati so nam pokazali, da se mnogo izzivov kaže za samo mestno jedro, ki je sedaj zelo na slabi trgovski ponudbi, in da bi se tu dalo zelo veliko narediti. Se pa seveda kaže tudi nekaj nevarnosti, ki bi mestu lahko škodile, vendar, če se pravilno lotiš dela se nimaš ničesar bati in verjamemo da se te nevarnosti ne bi pojavljale.

V samih nakupovalnih centrih pa smo za izziv izpostavile predvsem to tezo, da bi se kupec in prodajalec bolj povezala v dialogu, da bi prodajalec znal svetovati kupcu in da bi z njim vzpostavil stik. Prav tako pa bi velik vpliv imele razne delavnice v katere bi se lahko vključevali mladi in stari, navezovali stike, koristno zapravljali svoj prosti čas in se hkrati izobraževali.

Toda kljub izzivom je tu tudi nevarnost, ki se nam zdi še posebej pomembna. To je konkurenčnost nakupovalnih centrov med sabo, kar je že tema kakšne druge raziskovalne naloge.

Na mestni občini Celje so izdelani podrobni načrti reurbanizacije mestnega jedra. Ob proučevanju tega gradiva, ki smo ga pridobile proti koncu snovanja naše naloge, smo dobile še marsikatero idejo, kaj vse bi lahko še vključile v našo nalogo. Vendar je bilo naše delo na terenu že zaključeno. Zato gradivo, ki smo ga pridobile na MO Celje, vključujemo kot vir le v tem zadnjem delu, ki se nanaša na prihodnji razvoj mestnega jedra. Ob proučevanju tega vira, smo dobile potrditev, da so ugotovitve naših raziskav enake, kot tiste, ki so jih izvedli »pravi strokovnjaki«.

Kot dokaz povzemamo samo nekaj ugotovitev iz poglavja o Usmeritvah za reurbanizacijo:

Usmeritve za reurbanizacijo mestnega jedra

Problem reurbanizacije ni problem urbanističnega načrtovanja, ker z njim ni možno urediti vzrokov deurbanizacije. Za historično mestno jedro in Breg obstoja vrsta podatkov z vidika varstva in urbanizma, ki so solidna osnova za izdelavo enega ali več prostorskih aktov.

Problem reurbanizacije je v strategiji prostorskega razvoja in varstva kulturnih vrednost, kontinuirnem prostorskem razvoju mesta in regije, v vsebinskem vidiku reurbanizacije, v politiki upravljanja z mestom. Brez ustrezne organiziranosti, podpore in sodelovanja s politiko in z javnostjo, (stanovalci, obiskovalci, uporabniki kulturnega življenja mesta, uporabniki vseh mestotvornih dejavnosti) in seveda obširnega seznanjanja javnosti, ne bo možno doseči želenih ciljev reurbanizacije.

Problemi praznjenja mestnih središč so znani v vseh Evropskih državah, način praznjenja je odvisen od vloge in pomena mesta v omrežju mest, od kritične mase prebivalstva, strukture prebivalstva in predvsem od zatečenega urbanega razvoja.

Vzroki za nastale probleme so večplastni. Življenje in navade prebivalcev so se spremenile v taki meri, da probleme mesta ni možno reševati zgolj s prostorskimi ureditvami in posegi. Nove oblike bivanja, predvsem v obliki disperzne poselitve, osebni motorni promet, neurejenost in tudi nezmožnost ureditve javnega prometa, večletno pomanjkanje parcel za gradnjo enodružinskih hiš ali vila blok v mestni občini Celje. Osebni promet omogoča rabo disperznih servisnih in trgovskih storitev, povezanih z možnostjo parkiranja. V Celju je veliko število dijakov in študentov – vozačev in premajhno število študentov z domicilom v Celju, ki bi razvili navezanost in kulturni odnos na mesto.

Pri vzrokih za praznjenje mesta igrajo veliko vlogo novonastali veliki nakupovalni centri v obrobju mesta, ki so lokacijsko privlačnejši zaradi možnosti parkiranja in svobodnejšega gibanja po notranjih ulicah zaprtega prostora. Centri uvajajo tudi kulturne dejavnosti in poleg kupcev pritegnejo tudi drugo populacijo. V mestih praviloma vlada prometna zagata in pomanjkanje prostora za parkiranje, saj je jasno, da obstoječi ulični sistem ne zagotavlja ustreznega pretoka prometa, parkiranja vedno večjega števila vozil, napajanja in gibanja

meščanov in drugih uporabnikov mesta. Ob otvoritvi vsakega novega centra na obrobju mesta pa se izprazni nekaj lokalov več v mestnem jedru. Problemi neustreznega razvoja in praznjenja mesta so v razpršeni poselitvi, številu zaposlenih v historičnem jedru, ki prihajajo iz regije.

BISTVENI PROBLEMI

- **Zmanjševanje števila prebivalcev v mestni občini Celje.**
- **Zmanjšanje števila stanovanj in števila prebivalcev (ca 1000) v zadnjih 10 letih v historičnem mestnem jedru.**
- **Preveliko število delovnih mest, ki niso povezana z mestom**
- **Število delovnih mest generira promet in zahtevo po parkiranju.**
- **Promet in parkiranje stanovalcev, zaposlenih in obiskovalcev sta eden večjih problemov mesta z vidika porabe prostora, neurejenosti in z vidika vplivov v okolje, hrup in onesnaževanje zraka.**
- **Pomanjkljiva predstavitev in ponudba objektov kulturne dediščine.**
- **Zanemarjenost javnih zelenih površin.**
- **Neustrezna ureditev in zanemarjenost notranjih dvorišč in vrtov.**

PREDNOSTI

- **Vse pomanjkljivosti predstavljajo potencial za ustrežnejši razvoj.**
- **Ohranjenost urbane morfologije mesta, grajene strukture in javnih zelenih površin.**
- **Visoka vrednost kulturne dediščine.**
- **Lega mesta ob sotočju omogoča povezavo s pešpotmi z zaledjem, drugimi deli mesta in regijo.**
- **Možnosti za večjo ponudbo v turizmu.**

Staro mesto jedro ima določen fizični infrastrukturni potencial, pač skladno s svojo velikostjo, za ustvarjanje in prezentiranje kulturnih vsebin. Za večje in vsebinsko integralne, zato bolj

odmevne dogodke, je potrebno lokacije povezovati. Konkurenčna prednost zaprtih prostorov v celjskem mestnem jedru, primernih za kulturne vsebine, ni v velikosti (ne more se primerjati z večjimi kulturnimi središči ali kongresnimi centri), pač pa v specifični identiteti (butičnosti) in možnosti integracije. Večji vsebinski preboj pa bi zahteval tudi dodatno ustrezno grajeno infrastrukturo (ki bi lahko pomenila določeno arhitekturno in vsebinsko atrakcijo).

V starem mestnem jedru gre večinoma za kulturno konzumacijo, ki nudi majhno osebno interakcijo. Dogodkov, ki vključujejo več medosebne interakcije je zelo malo. Kljub relativno visokemu številu dogodkov (zlasti v stavbah, veliko manj zunaj), socialna interakcija ljudi relativno nizka, kar pušča vtis, da se »nič ne dogaja« oziroma da je staro mestno jedro mrtvo. Živost mesta namreč zahteva integracijo vsebin v zaprtih (dvorane) in odprtih prostorih.



Predlagani ukrepi izboljšav

Da bi se vrnilo dogajanje v mestno jedro, raziskovalke predlagamo naslednje ukrepe:

- oblikovati reklamno gradivo za tiste trgovinske lokale, ki še poslujejo v mestnem jedru. Skupna promocija bo koristila vsem, delež stroškov bo za vsakega od njih manjši.
- izgraditi parkirne prostore ali parkirno hišo, ki bo rešila dosedanji problem pomanjkanja parkirnih mest v bližini mestnega jedra
- urediti fasade in zapuščene hiše v mestnem jedru, ki zelo kazijo izgled mesta
- urediti javne zelene površine, jih zasaditi z grmovnicami, cvetjem in zagotoviti sredstva v proračunu MO Celje za njihovo vzdrževanje
- vzpodbuditi prebivalce mestnega jedra z zanimivimi eko akcijami, da bi tudi svoje bivalne prostore bolj uredili s cvetjem
- odpreti trgovine, ki ponujajo spominke in izdelke, ki spominjajo na Celje
- postaviti večjezične oznake z opisom turističnih, zgodovinskih in drugih znamenitosti v mestnem jedru
- poskrbeti za promocijo turistične ponudbe v obliki biltenov in objavami na spletnih straneh

- osveščati ljudi z opozorili, da ohranjamo naše mesto čisto
- ekološko osveščati ljudi, da čist zrak pomeni tudi, puščanje avta izven mestnega jedra. Za obisk mestnega jedra se ne moremo pripeljati do vrat lokala, ki ga želimo obiskati.

Vsekakor je ukrepov več. Navedle smo predvsem tiste ukrepe, na katere so opozorili tudi prebivalci Celja v naših razgovorih z njimi v preteklih mesecih.



Slika 8: Trgovina v centru mesta
Vir: Fotografirala Mateja Medved

9 ZAKLJUČEK

Skozi celotno raziskovalno nalogo smo raziskovalke primerjale nakupne navade Celjanov. Raziskovalke smo si pogostokrat zastavljale raznovrstna vprašanja v svojih glavah o tem zakaj ljudje raje nakupujejo v nakupovalnih centrih, kot pa v mestnem jedru, zakaj mestno jedro tako rekoč propada, kakšna je ponudba in v čem se razlikuje. Navdih za raziskovalno nalogo smo dobile predvsem, ker nas je zanimalo, zakaj se mesto tako prazni in zakaj izgublja nekdanjo podobo.

Na vsa naša zastavljena vprašanja smo si lahko odgovorile s pomočjo 300 anket, ki smo jih izvedle med občani občine Celje in s pomočjo intervjujev z mnogi Celjani in strokovnjaki s tega področja.

Ugotovitve o nakupnih navadah so nam pokazale, da smo ljudje zelo različni glede tega, kako in kje opravljamo nakupe, kakšne so naše potrebe in na kaj se najbolj osredotočimo. Iz intervjujev smo predvsem ugotovile zakaj mestno jedro propada, zakaj se trgovine preseljujejo in zakaj postajajo nakupovalni centri vse bolj aktivni.

V nalogi smo zastavile osem hipotez, od katerih smo jih pet uspele potrditi, eno smo ovrgle, eno smo potrdile pogojno, ker smo smatrale, da nismo imele dovolj dokazov in pri eni hipotezi, le-te nismo mogle niti potrditi niti ovreči.

Ključne ugotovitve hipotez so:

- da se jedro mesta v zadnjih petnajstih letih močno spreminja tudi zaradi odpiranja nakupovalnih centrov v okolici mesta
- da je odpiranje nakupovalnih centrov premočna konkurenca ponudbi v mestnem jedru
- da je v jedru mesta vse manj trgovin, le-te se zapirajo, nekatere se selijo v nakupovalne centre
- da kupci postajamo vse bolj zahtevni in razvajeni
- da so na področju turistične ponudbe v Celju veliki neizkoriščeni potenciali.

Pri izdelavi raziskovalne naloge smo največ časa porabile za izvedbo primarne raziskave. V razgovorih in obiskih v raznih institucijah smo izvedele veliko novega, zanimivega in aktualnega o temi, ki smo jo raziskovale. Vsekakor je bil naš končni izziv, vse kar smo videle, slišale in izvedele, še ubesediti v nalogi in jo pripeljati uspešno, v rokih do njenega zaključka.

Po vseh ugotovitvah iz naloge menimo, da bi ljudje in odgovorne osebe morale čim hitreje ukrepati, da bi se mestno jedro začelo spreminjati, da bi začelo dobivati nekdanjo podobo in da bi postajalo mestno jedro bolj privlačno.

Naši predlogi za bolj svetlo prihodnost mestnega jedra Celja so naslednji:

- znižanje najemnin lokalov, tako bi lahko trgovine ponovno lažje začeli odpirati,
- večje oglaševanje mestnih trgovin,
- organiziranje prireditev na prostem, saj bi tako privabili ljudi nazaj v mesto
- znižanje cen parkirnih prostorov

Vsi pa lahko naredimo nekaj, kar ne bo stalo veliko denarja, terjalo bo le nekaj časa. Vsi lahko ozavestimo dejstvo, da za ohranitev čistega in lepega mesta lahko naredi vsakdo izmed nas nekaj malega, po svojih močeh, začneš s tem, da pustimo avtomobile na urejenih parkirnih prostorih v bližini mestnega jedra in se sprehodimo skozi mesto.

10 VIRI IN LITERATURA

Knjige:

- Prašnikar Janez., Uvod v mikroekonomijo. Tisk: Intagraf d. o. o.
- Mihaljčič Zlatko, Psihologija prodaje, 2006. Jutro
- Turnšek Janez, Gospodarsko poslovanje. 2005, Mohorjeva Hermagoras
- Fortič Helena, Temelji ekonomije. 2004, DZS
- Razvojni center PLANIRANJE d. o. o. Celje, Projekt reurbanizacije



Internetne strani:

- http://www.planet-tus.com/slo/planeti_tus/planet_tus_celje (slika Planeta Tuš)
- http://www.gradisskupinag.si/sl/Mercator_center_Celje/Mercator_center_Celje_gradis/ (slika Mercator center Celje)
- www.imos.si/sl/reference/poslovni-objekti/159/ (slika City center)
- www.encyclopedia.com/sl/artic/c/ce/celje.html (slika naslovna stran)

SEZNAM PRILOG:

Priloga 1: intervju z gospo Polono Konec

Priloga 2: intervju z gospo Jano Kitanovski

Priloga 3: intervju z gospo Magdo Jarc

Priloga 4: intervju z gospodom Vinkom Andolškom

Priloga 5: intervju z gospodom Miranom Gaberškom

Priloga 6: intervju z gospodom Valentinom in gospo Mirjam Steblovnik

Priloga 7: intervju z gospodično Vanjo Marijo Đurasević

Priloga 8: anketni vprašalnik

Priloga 1: Intervju z gospo Polono Konec

KJE KUPUJEJO CELJANI?

Pri raziskovalnih nalogah, kot je npr: tudi tale naša z naslovom »Kje kupujejo Celjani?« (center mesta ali nakupovalni center), je zelo dobro da imaš neke koristne informacije, ki jih ne dobiš le na internetu in knjižnici ampak je dobro predvsem opraviti kakšen zanimiv intervju z osebo, ki tam stanuje ali pa osebo, ki to področje dobro pozna.

Raziskovalke smo za pomoč zaprosile pri nekaterih občankah občine Celje, in sicer tako, da smo jim zastavile nekaj vprašanj, na katere so nam odgovorili.

Prvi intervju smo opravile dne 6.2.2008, z gospo **prof. bio. Polono Konec**, ki nam je na naša zastavljena vprašanja odgovorila takole:

1) Najprej nas zanima, kje najpogosteje kupujete? Ali je to center mesta ali so to nakupovalni centri? (Zakaj?)

Najpogosteje nakupujem v centru mesta, saj tu tudi stanujem. V nakupovalne centre zahajam zelo malo ali skoraj nikoli, saj so mi zelo oddaljeni od roke.

2) Zanima nas, kaj kot občanka občine Celje najbolj od ponudb pogrešate v centru mesta?

Predvsem najbolj pogrešam živilske trgovine, saj jih je v centru mesta zelo malo, ki pa se zelo potrebujejo. Tu stanuje veliko starejših občanov, ki sami večjih nakupov v nakupovalnih centrih ne morajo opravljati zaradi starosti, oddaljenosti ali pa nimajo prevoznega sredstva, in bi se živilske kot tudi nekatere druge trgovine zelo potrebovale. Med drugim pa pogrešam tudi trgovine, kot so trgovine z tehničnim blagom, saj v samem centru mesta ni niti ene takšne trgovinice, da bi lahko kupila vijak ali kakšno drugo

orodje. Pogrešam pa tudi založbo Obzorje, ki je imela zelo veliko izbiro in kvaliteto ter pa seveda več trgovinic z spominki občine Celje, za turiste in druge obiskovalce.

3) Kakšne spremembe opazate kot občanka, glede samega mestnega jedra?

Ena najbolj vidnih sprememb je ta, da se trgovine vse pogosteje zapirajo (Rimski dvor, Hruška, Center) ali pa preseljujejo v nakupovalne centre. Od zaprtja zgoraj navedenih trgovin je preteklo že približno najmanj 5 let. Kmalu za njimi pa se je zaprla tudi mesnica na glavnem trgu in pa trgovinica Železninar, ki je imela veliko raznoliko ponudbo na enem mestu. Prav tako pa se spreminja tudi sama okolica mesta.

4) Kaj v centru mesta glede trgovin vam je všeč in kaj bi spremenili? (Pozitivne in negativne lastnosti.)

Med pozitivne lastnosti, ki jih ima center mesta bil lahko navedla čeprav majhno a vendar koristno živilsko trgovino TUŠ pri Family Shop-u, trgovino z medom, Biotop trgovino, lekarne, čeprav bi jih tudi lahko bilo vsaj malo več in pa živilsko trgovinico Rio. Tu tudi lahko navedem založbo Mohorjevo družbo, kjer imajo zelo veliko in kvalitetno izbiro.

Med negativne lastnosti pa bi predvsem izpostavila, kot sem že malo prej povedala, pomanjkanje živilskih trgovin, več trgovin z belo tehniko, orodji in ostalimi pripomočki, motijo me tudi predvsem trgovine z nekvalitetnim blagom.

5) Kako si predstavljate center mesta, če ne bi bilo nakupovalnih centrov?

Po mojem mnenju bi se število ljudi drastično povečalo, pojavljalo bi se pomanjkanje parkirnih prostorov, saj vsak, ki kadarkoli nakupuje v centru hoče parkirati čim bližje, da mu je vse pri roki. Mislim da bi se spremenili tudi odnosi med osebjem in kupci, saj v samem centru mesta opažam da je osebje veliko bolj prijazno, komunikativno z kupci, kot pa v nakupovalnih centrih kjer je gneča in nimajo časa spregovoriti niti ene same besedice.

6) Kakšna je podoba mestnega jedra danes in kaj vas pri vsem tem moti ter kaj si bi vi osebno želeli spremeniti?

Na začetku moram najprej poudariti, kar me najbolj moti, so to tlakovana tla z drobnimi kamnitimi kockami, ki pa so zelo nevarne, saj se lahko na njih poškoduješ.

Prav tako me moti tudi gladka talna podlaga pri obutveni trgovini Peko, ki je zelo spolzka in se tam marsikdo poškoduje. Predvsem pa ne odobravam prosjačenja na ulicah, saj menim da je vsak zmožen delati in tako služiti denar. Pogrešam večjo urejenost komunalnih odpadkov, več nadzora z strani varnostnikov pred občino kjer stojijo kupole, ki pa jih mladi uničujejo in s tem tudi samo podobo mesta, dobro pa bi bilo tudi da bi kakšno ulico zaprli in naredili prometno ulico. Menim, da bi lahko uredili tudi kakšne trgovine, ki bi bile prilagojene invalidom in jim omogočale lažji dostop. Mestu tudi ne bi škodilo, če bi bilo bolj cvetlično obarvano, saj bi s tem izgledalo bolj obarvano in bi bilo tudi bolj privabljivo za turiste kot ostale.

7) Kakšne so vaše nakupne navade glede na valuto danes (EUR) v primerjavi z nekoč (SIT)?

Povedati moram, da imam zelo spoštljiv odnos do EUR in da ga ne trošim po ne potrebnim, saj so cene z to valuto zelo narasle in še vedno vsakodnevno rastejo. Jaz osebno nakupujem sproti, si ne delam velikih nakupnih zalogajev za v naprej.

Pred današnjo valuto € sem občasno opravljala večje nakupe na zaloge in nisem posvečala toliko pozornosti, na to koliko lahko zapravim.

8) Kakšna je vaša kupna moč?

Rečem lahko samo to, da se je kupna moč predvsem zmanjšala. Ne morem si privoščiti toliko stvari kot sem si jih lahko nekoč, za isti denar dobim manj. Drago življenje te dandanes prisili, da privarčuješ na artiklih prehrane.

Polona Konec, prof. bio.

**Intervju izvedle: Samanta Arbajter,
Mateja Medved in
Klavdija Jelenc**

Celje, 6.2. 2008

Priloga 2: Intervju z gospo Jano Kitanovski

Drugi intervju smo opravile dne 6.2.2008, v prostoru učnega podjetja naše šole, in sicer z **Jano Kitanovski, univ.dipl.ekon.**, ki pa nam je nanaša zastavljena vprašanja odgovorila:

1) Kaj vas kot občanka z odprtjem nakupovalnih centrov najbolj moti?

Najbolj me moti to, da so vsi ti centri zelo veliki, saj porabim veliko časa za vsakodnevne nakupe, in da je preveč trgovin na enem mestu.

2) Kako pogosto opravljate nakupe in kje?

Nakupe opravljam vsakodnevno sproti, saj si ne delam večjih zalog za vnaprej. Najpogosteje jih opravim kar v nakupovalnih centrih, ker stanujem blizu in so mi pri roki.

3) Kako se kažejo prednosti nakupovalnih centrov in kakšen so slabosti za center mesta?

Moram reči, da je prednost predvsem v tem, da dobiš vse na enem mestu, in da je odpiralni čas za kupca zelo ugoden. Velika prednost je tudi v parkirnih prostorih, saj jih je zelo veliko in so brezplačni.

Slabosti pa se kažejo predvsem v centru, saj se je veliko malih trgovin začelo zapirati ali pa so jih preselili v nakupovalne centre, kar pa za starejše ljudi v mestu predstavlja velik problem, ker so prikrajšani za mnogo osnovnih stvari.

4) Kako opazate spremembe na mestno jedro?

Odkar so se začeli odpirati veliki nakupovalni centri moram povedati, da opažam, da mestno jedro predvsem izumira, kar pa je zelo slabo.

5) Kako pogosto zahajate v center mesta po nakupih?

V centru mesta nakupov ne opravljam, saj jih opravljam, kot sem že povedala v nakupovalnih centrih, ker so mi pri roki in imam vse na enem mestu. V center mesta pa večkrat zahajam na kavo ali pa mogoče kdaj na tržnico po svežo zelenjavo in sadje.

6) Kako se je podoba območja, kjer so sedaj zgrajeni nakupovalni centri skozi vsa ta leta spremenila?

Lahko povem, da se je podoba od leta 1995 zelo spremenila in to na bolje. Veliko stavb se je začelo renovirati, ceste so bolj prehodne, zaradi dvopasovnic in celo cela okolica se je začela ekološko spreminjati.

7) Ali se vam je kupna moč spremenila in ali nakupujete manj, kot ste pred EUROM?

Kupna moč se mi bistveno ni spremenila in tudi nakupujem bolj ali manj enako kot sem, čeprav pa so cene zelo višje. Drugače pa ne vidim nikakršnega problema še za enkrat, da bi morala bistveno varčevati, kot pa sem.

Jana Kitanovski, univ. dipl. ekon.

**Intervju izvedle: Samanta Arbajter,
Mateja Medved in
Klavdija Jelenc**

Celje, 6.2. 2008

Priloga 3: Intervju z gospo Magdo Jarc

Tretji intervju smo opravile dne 7.2.2008 v centru mesta z gospo Magdo Jarc.

1) Kaj pogrešate v centru mesta (trgovine,...)?

Ukinili so vse trgovine v centru mesta. Osebno pogrešam živilsko trgovinico predvsem z zelenjavo in sadjem. Menim da se največji prelom v mestu opazi z odprtjem nakupovalnega centra Mercator.

2) Kaj se vam je od leta 1995 v centru najbolj spremenilo?

V mestu živim od leta 1999. mesto se zelo spreminja, saj se vse več trgovinic odpira le za kratek čas, nato jo spet zaprejo. Menim da je veliko neuporabnih trgovin, saj imajo večino ponudbe le z oblekami (trgovine so neprivlačne, zato se mesto prazni. Opažam pa da le občasno večinoma ob sobotah je Glavni trg poln.

3) Kaj vas najbolj moti v centru mesta?

Najbolj me moti propadanje mesta, vse več ometa odpada, ni estetike takšne kot je bila nekoč. Pozitivno je edino da popravljajo Cankarjevo ulico, vendar je to počasi, in je opaziti da je vse več hiš potrebnih obnove.

4) Kje najpogosteje nakupujete?

Osebno ne nakupujem, saj je zaradi moje starosti dostop težji do nakupovalnih centrov, saj v mestu nimam trgovine, ki bi mi zadovoljila osnovne potrebe. Nakupuje mi pa sosedka, ki je zaposlena v nakupovalnem centru.

5) Ali se vam je življenjski standard z uvedbo €močno spremenil?

Življenjski standard se mi ni bistveno spremenil, opazno je le to da so se cene močno zvišale in zato pazim da ne kupujem po nepotrebem. Kupujem tedensko oz. na zalogo.

6) Ali kdaj obiščete nakupovalne centre?

Kot sem že omenila mi je dostop težji, vendar če bi bil organiziran reden prevoz npr: kakšen mini avtobus bi zagotovo večkrat obiskala nakupovalne centre.

7) Kako si predstavljate center mesta brez nakupovalnih centrov?

Ljudje hodijo tja kjer jim je kaj zanimivo; mislim da je premalo reklam za center mesta (npr: za kulturne stvari), kar naj bi ljudi privabilo. Ponoči predvsem starejši sploh ne hodijo ven, saj je zelo nevarno na ulicah (vse več je kriminala). Brez nakupovalnih centrov bi mestno jedro po mojem mnenju še bilo »živo«, saj bi večina uporabnih trgovin bila v mestu. Lahko bi bilo tudi več kulturnih predstavitev, skratka nekaj kar bi ljudi privabljal.

Gospa Magda Jarc

**Intervju izvedle: Samanta Arbajter,
Mateja Medved in
Klavdija Jelenc**

Celje, 7.2. 2008

Priloga 4: Intervju z gospodom Vinkom Andolškom

Četrty intervju smo imele dne 13.2. 2008, na občini Celje, z gospodom Vinkom Andolškom, ki je vodja redarske službe v Celju.

1) Kaj nam lahko poveste o prometnih poteh po mestu?

Te poti so po mestu že zelo dolgo zaprte, od približno 1980 ali celo 1970 leta. Sedaj so odprte peš cone, ki so namenjene pešcem, po katerih pa se z avti ne da voziti.

2) Kaj bi lahko povedali o vedenju obiskovalcev mestnega jedra

Obiskovalci so nedisciplinirani, vsak se hoče pripeljati do vrat trgovine, kar pa seveda ne gre, pogosto se tudi pritožujejo nad parkirnimi prostori, ker niso brezplačni.

3) Ali je po vašem mnenju center mesta dovolj reklamno obveščen?

Samo mestno jedro je premalo oglaševalno, saj ni nikakršnih reklamnih panojev o sami ponudbi mesta, tako da tudi kupci oz. obiskovalci ne morajo biti obveščeni kaj se v samem mestu dogaja in ponuja.

4) Kje vi najpogosteje nakupujete?

Najpogosteje nakupujem v samopostrežnih trgovinah v Novi vasi, kjer stanujem. Imam rajši manjše živilske trgovine, kot pa kakšen take kot so v nakupovalnih centrih. Včasih pa rad obiščem tudi kakšno trgovinico v samem centru mesta.

5) Kaj v centru mesta najbolj pogrešate?

Pogrešam ekskluzivne trgovine, tekstilne trgovine, ki so drastično šle navzdol, pogrešam tudi trgovine z belo tehniko in pa tehnične trgovine, kar pa zaradi dostave same niso možne, saj se je veliko poti zaprlo, in so se odprle peš cone.

6) Ali je po vašem mnenju za turiste dovolj trgovin z spominki v samem centru mesta?

Za turiste je premalo trgovin, čeprav si tudi lahko tu ali tam kaj kupijo, kar jih spominja na mesto Celje, toda morali bi imeti več takšnih prepoznavnih trgovin, kjer bi turisti lahko kupili kaj konkretnega kot le samo razglednice.

7) Kakšno bi bilo mesto brez nakupovalnih centrov?

Kar lahko rečem je samo to , da bi bilo mesto premajhno.

8) Kakšni so načrti za prihodnost?

Za prihodnost nimamo še zastavljenih nekih velikih načrtov. Razmišljamo pa, da bi širili oz. večali parkirne prostore.

Gospod Vinko Andolšek

**Intervju izvedle: Samanta Arbajter,
Mateja Medved in
Klavdija Jelenc**

Celje, 13.2.2008

Priloga 5: Intervju z gospodom Miranom Gaberškom

Peti intervju smo imele prav tako dne 13.2.2008, na občini Celje in sicer z gospodom Miranom Gaberškom, ki glavni je za prometne poti v Celju .

1) Kakšni so vaši plani za prihodnost?

Za enkrat še nimamo nikakršnih planov. Bo pa seveda poostren nadzor vstopa in izstopa.

2) Kakšni so po vašem mnenju ljudje, ki obiskujejo center mesta?

Obiskovalci so pogostokrat zelo nevljudni in pa tudi zelo razvajeni, saj bi se vsak rad pripeljal čim bližje vrat, kamor je namenjen.

3) Kaj menite o tem , da bi imeli organiziran javni prevoz po mestu in od nakupovalnih mest vse do centra mesta?

Moram povedati, da to ni možno, ker je Celje kot mesto premajhno za javni prevoz, kot je npr: kakšen mali "bus" ali vlakec.

4) Kje načrtujete izgradnjo novih parkirnih prostorov?

Najprej načrtujemo izgradnjo parkirne hiše Spodnji grad (zadaj občine Celje), drugi tak parkirni prostor pa načrtujemo za železniško postajo.

Gospod Miran Gaberšek

**Intervju izvedle: Samanta Arbajter,
Mateja Medved in
Klavdija Jelenc**

Celje, 13.2.2008

Priloga 6: Intervju z gospodom Valentinom in gospo Mirjam Steblovnik- lastnikoma trgovine Red Boogi v mestnem jedru

Šesti intervju smo opravile dne 14.2.2008, z gospodom Valentinom in gospo Mirjam Steblovnik v njunem stanovanju. Na naša zastavljena vprašanja sta odgovorila:

1) Kako se je imenoval vajin lokal, katerega leta sta ga odprla in z čim sta se ukvarjala?

Najin lokal se je imenoval Red Boogi in je bil eden izmed lokalov, ki je na različne načine privlačil goste. Lokal sva odprla približno okoli leta 1989 in sicer tako, da sva morala dati, kot solastnika finance v naprej. Ukvarjala sva se z prodajo moške in ženske konfekcije, prodajo maturantskih oblek, preprog... Morava povedati, da je bilo to poslovanje zelo uspešno. Žal pa so se lokali počasi kmalu tudi začeli en za drugim zapirati in tako se je zaprl tudi najin okoli leta 1996.

2) Kaj nam lahko poveste o lokalih in njihovih najemninah, kot bivši lastnik lokala "Red Boogi"?

Poveva lahko, da so lokali za tisti čas imeli zelo visoke cene najemnine in da si moral dati vse finance v naprej, če si seveda hotel odpreti kašen lokal. Takrat leta 1989 je bilo na območju kjer je bil tudi najin lokal zelo veliko drugih lokalov z raznovrstnimi storitvami. Ko pa je prišlo obdobje okoli leta 1996 pa so se vsi ti lokali počasi začeli zapirati en za drugim.

3) Kaj najbolj kot domačina pogrēšata v centru mesta in ali se je center mesta od leta 1989 zelo spremenil?

Kakor koli rečeno center mesta se je od takrat bistveno spremenilo in lahko rečeva, da se je spremenilo samo še na slabše. Spremembe so vidne predvsem v pomanjkanju živilskih in tehničnih trgovin, specializiranih trgovin, da ne omenjamo cene, ki so se drastično zvišale in pa tudi predvsem sama okolica, ki zelo izgublja nekdanjo sliko mesta Celje.

4) Kje najpogosteje opravljate nakupe?

Če po resnici poveva sva ena izmed tistih, ki se odpravijo po nakupih v nakupovalne centre, saj je vse na enem mestu, več je različnih trgovin in večja ponudba. Čeprav kakšen nakup opraviva tudi v samem centru mesta ampak to je kakšen zelo mali nakup za sproti, saj v centru mesta kot sva že malo prej omenila ni konkretnih trgovinic za nakupe.

5) Kaj po vašem mnenju "odvrača" ljudi, da bi nakupovali oz. obiskali center mesta bolj pogosteje?

Med prvim je po najinem mnenju to, da je premalo parkirnih prostorov in da so vsi ti parkirni prostori za plačati, cene pa so drastično previsoke. Drugo kot drugo je pomanjkanje trgovin, ki so povečini že zaprte ali pa so se preselile v nakupovalne centre in pa premajhna prepoznavnost samega mestnega jedra, saj mu manjka oglaševanja, ki pa ga sploh nima.

6) Ali je po vašem mnenju center mesta dovolj prepoznaven za turiste in ali je dovolj trgovinic z spominki?

Ne mesto kot samo je premalo prepoznavno in tudi trgovinic z spominki je premalo, no skoraj nič jih ni. Tu pa tam si kakšen turist lahko kaj kupi z podobo Celja, kar pa je bistveno premalo.

Valentin in Mirjam Steblovnik

Intervju izvedle: Samanta Arbajter,

Mateja Medved in

Klavdija Jelenc

Celje, 14.2.2008

Priloga 7: Intervju z Vanjo Marijo Đurasević

Sedmi in tako imenovani zadnji intervju smo opravile dne 22.2.2008 z dijakinjo 3 letnika Vanjo Marijo Đurasević in je na naša vprašanja odgovarjala takole:

1) Kaj te v bližini nakupovalnih mest kot občanko najbolj moti?

Najbolj me moti hrup, ki ga povzročajo moji vrstniki in prav tako drugi ljudje, ki se zbirajo v poznih urah okoli nakupovalnih centrov, prav tako pa me moti tudi gneča na cestah in to, da je premalo zelenih površin v območju, kjer stanujem.

2) Kje najpogosteje nakupuješ in kako pogosto?

Najpogosteje nakupujem v nakupovalnih centrih saj so v bližini, kjer stanujem. Nakupujem približno 1x do 2x tedensko.

3) Kakšne prednosti in kašne slabosti vidiš z odprtjem nakupovalnih centrov?

Prednost nakupovalnih centrov se kaže v tem, da je vse na enem mestu, velika izbira, brezplačni parkirni prostori....

Slabost pa vidim predvsem za center mesta saj se ta prazni, zmanjšuje in izgublja videz, kot ga je nekoč imel.

4) Kaj se je po tvojem mnenju na območju, kjer so sedaj nakupovalni centri iz pred 15. let spremenilo?

Bistveno se je spremenila celotna okolica. Manj imamo otroških igrišč, kot pa smo jih prej imeli, vse je zazidano, tako rekoč sam beton okoli stavb... Glede cest pa moram povedati, da so bolj kot ne ostale enake, čeprav so sedaj bolj prometno prevozne.

5) Ali se ti je z uvedbo Evra kupna moč spremenila?

Da kupna moč se mi je bistveno spremenila.

6) Kaj bi v centru mesta spremenila?

Center mesta bi moral biti bolj pester, obarvan in moralo bi biti več trgovin. Tako bi bil saj bolj privlačen za obiskovalce in pa tudi turiste.

Vanja Marija Đurasević

**Intervju izvedle: Samanta Arbajter,
Mateja Medved in
Klavdija Jelenc**

Celje, 22.2.2008

Priloga 8

Srednja Ekonomska šola Celje

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Smo dijakinje 4. c Srednje Ekonomske šole v Celju. Ker imamo za izbirni predmet raziskovalno nalogo z naslovom Kje kupujejo Celjani? (v centru Celja ali v nakupovalnih centrih). Vas prosimo, da odgovorite na nekaj zastavljenih vprašanj, saj nam bodo odgovori v veliko pomoč.

Anketa je anonimna. Za pomoč se Vam zahvaljujemo.

1. Kje najpogosteje kupujete?
 - a) v centru mesta
 - b) v nakupovalnih centrih

2. Kako pogosto nakupujete v centru mesta?
 - a) vedno
 - b) občasno
 - c) nikoli

3. Kako pogosto nakupujete v nakupovalnih centrih?
 - a) 1-2x na teden
 - b) 3-5x na teden
 - c) Vsak dan
 - d) nikoli

4. Kaj vas pritegne do nakupa v centru mesta?
 - a) ponudba
 - b) dostop
 - c) prijaznost zaposlenih
 - d) drugo: _____
 - e) nič

5. Kaj vas pritegne do nakupa v nakupovalnih centrih?
 - a) ponudba (vse na enem mestu)
 - b) dostop (parkirni prostor)
 - c) prijaznost zaposlenih
 - d) drugo: _____
 - e) nič

6. Kaj pogrešate v centru mesta?

- a) več trgovin (s hišnimi ljubljenci, živilske trgovine ipd...)
- b) več parkirnih prostorov (brezplačnih)
- c) igralnice za otroke in varstvo otrok
- d) nič

7. Kaj vas najbolj moti v centru mesta?

- a) zapuščeni prostori
- b) omejeno število parkirnih prostorov
- c) izgled ulic
- d) drugo: _____

8. Kje potrošite več denarja?

- a) v centru mesta
- b) v nakupovalnih centrih

Splošni podatki :

Spol: M Ž

Starost:

- a) Do 20
- b) Od 21 do 30
- c) Od 31 do 40
- d) Od 41 do 50
- e) 50 in več

Status:

- a) brezposeln
- b) zaposlen
- c) študent
- d) dijak
- e) upokojenec

Za sodelovanje se Vam iskreno zahvaljujemo.

Zahvala

Iskrena hvala mentorici Mariji Anžej, uni. dipl. ekn. , za vso spodbudo in napotke pri izvajanju raziskovalne naloge.

Zahvala velja tudi vsem intervjuvancem, za njihovo pripravljenost. Posebna hvala gospe Poloni Konec za vse napotke in dogovorjene intervjuje, ki so nam pomagali pri nastajanju naloge.

Zahvaljujemo se tudi vsem sošolcem in sošolkam, ki so nam pomagali pri izvajanju ankete.

Hvala tudi domačim in vsem, ki so nas na kakršenkoli način spodbujali in nam bili v veliko podporo.