

RAZPRAVE

NAKUPOVALNA SREDIŠČA V SLOVENIJI

AVTOR

Vladimir Drozg

Naziv: dr., mag., profesor geografije in zgodovine, izredni profesor

Naslov: Oddelek za geografijo Pedagoške fakultete Univerze v Mariboru, Koroška cesta 160, SI – 2000 Maribor, Slovenija

E-pošta: vlado.drozg@uni-mb.si

Telefon: 02 229 36 53

Faks: 02 251 81 80

UDK: 911.375:725.2(497.4)

COBISS: 1.02

IZVLEČEK

Nakupovalna središča v Sloveniji

Članek obravnava nakupovalna središča v Sloveniji ter nekatere njihove značilnosti: velikost, razmestitev, čas nastanka in strukturo trgovin.

KLJUČNE BESEDE

nakupovalna središča, mesta, trgovina, Slovenija

ABSTRACT

Shopping centers in Slovenia

Shopping centers represent a new phenomenon in Slovene towns. The first ones at the end of the 1980s, but the majority were built between 1997 and 1999. The total surface of shopping areas in shopping centers increased from a modest 10.000 m² in 1993 to 280.000 m² in 1999, which amounts to almost a quarter of all shopping areas in Slovenia.

KEY WORDS

shopping centers, towns, trade, Slovenia

Uredništvo je prispevek prejelo 6. marca 2001. Avtor ga 3. decembra 2001 dopolnil z najnovejšimi podatki.

1. Uvod

Na ustroj mestnih središč vpliva tudi način ponudbe trgovskega blaga. V srednjem veku so obrtniki (trgovci) pred vrata svoje delavnice (hiše) postavili stojnice ter na njih razstavili izdelke. Ulice, še bolj pa trgi, so se ob tržnih dnevih spremenili v »trgovine na prostem«. Največ jih je bilo v središču mesta, saj je bilo najboljše dostopno. Kasneje se je prodaja blaga prenesla v notranjost hiše. Trgovanje je potekalo neodvisno od vremena, trgovec pa je imel pri roki manjše skladišče. Prve trgovine so ponujale raznovrstne izdelke, bile so trgovine z mešanim blagom. Najbrž pa je vse večja ponudba blaga trgovce prisilila, da so se omejili na določene izdelke, posledica česa so bile specializirane trgovine in trgovske ulice z določeno vrsto trgovin. Večina trgovin je bila v središču ter ob vpadnicah v mesto. V 19. stoletju so se pojavile blagovnice oziroma velike trgovske hiše, ki so po vzoru nekdanjih trgovin z mešanim blagom ponujale raznovrstne izdelke, vendar v veliko večjem izboru. Tudi te so bile v mestem središču ali na njegovem robu, saj se je tod zadrževalo največ ljudi, središča mest so imela takrat predvsem trgovsko funkcijo. V sedemdesetih letih 20. stoletja se je pojavila nova oblika trgovske ponudbe, ki je ustrezala množični proizvodnji, le-ta pa terja množično ponudbo in potrošnjo, visoki stopnji motorizacije prebivalstva, spremenjenim nakupovalnim navadam ter zasičenosti mestnih središč s prometom in oskrbnimi dejavnostmi. Nastala so nakupovalna središča, locirana običajno na robu mesta, kjer je tudi populacijsko težišče sodobnih mest, dostopnost, pomemben element življenja v mestu, pa je tod najboljša. Dobršen del trgovske dejavnosti se je tako iz središča preselil na obrobje, ki se je iz manj vrednega prostora prelevilo v atraktiven in ekonomsko aktiven del mesta. Zaradi številnih prednosti, kot so boljša dostopnost, koncentracija različnih trgovin na majhnem prostoru, velika izbira blaga in dejavnosti, daljši delovni čas ter neodvisnost od vremenskih razmer, postajajo nakupovalna središča nova urbana vozlišča, kar pomeni, da imajo poleg oskrbne še socialno (postajajo območja socialnih stikov med ljudmi) in simbolno funkcijo (velikost in urejenost nakupovalnega središča postaja razpoznavni element mesta).

V začetku devetdesetih let, kmalu po uveljavitvi tržnega gospodarstva, so se nakupovalna središča pojavila tudi v Sloveniji. Razmah trgovske dejavnosti, razvoj podjetništva, pomanjkljiva oskrba v času socializma, porast blagostanja in širjenje potrošništva so ustvarjali ugodne razmere za razvoj trgovine. Ilustrativni so podatki o širjenju te dejavnosti: leta 1990 je bilo v Sloveniji zaposlenih 39.331 oseb v trgovski branži, leta 1999 pa že 50.428, leta 1989 je znašala trgovska površina na prebivalca 0,5 m², 10 let pozneje pa 1,0 m² na prebivalca (Rezultati raziskovanj 570, 6; Rezultati raziskovanj 733, 113). Še nazornejši so podatki o porastu števila trgovin in trgovskih površin med leti 1989 in 1998 v večjih slovenskih mestih.

Indeks povečanja števila prodajal je zelo visok, še višji pa je indeks povečanja prodajnega prostora. Menimo, da lahko razliko med indeksom števila prodajal in indeksom površine prodajnega prostora pripišemo prav nakupovalnim središčem.

Očitno so nakupovalna središča pojav, ob katerem se bo spremenil (ali se je že začel spreminjati) ustroj mesta, še posebej mestnega jedra, zato zaslužijo geografovo pozornost. Namen prispevka je prikazati razširjenost nakupovalnih središč v Sloveniji in nekatere njihove značilnosti v začetni razvojni fazi. Tokrat gre le za inventarizacijo pojava, za natančnejše poznavanje učinkov nakupovalnih središč pa bo potrebno počakati na ovrednotene podatke.

2. Opredelitev pojma

Nakupovalna središča so območja, kjer so v eni ali več stavbah skoncentrirani trgovski lokali različnih vrst, gostinske in storitvene dejavnosti. Ker so prvenstveno namenjena motoriziranim obiskovalcem, so locirana na dobro dostopnih mestih ter imajo veliko površin, namenjenih parkiranju, bodisi odprtih ali v garažni hiši. So načrtno zgrajena, z oskrbnimi dejavnostmi za kratkoročno, srednjeročno, pa tudi za dolgoročno oskrbo. Običajno imajo skupno upravljanje ter skupno oglaševanje v javnosti ter enotni delovni čas. Od blagovnice in trgovske hiše se razlikujejo po večjem številu trgovskih lokalov

Preglednica 1: Število prodajaln in površina prodajnega prostora v nekaterih mestih Slovenije (Rezultati raziskovanj 733, 113)

	leto 1989		leto 1992		leto 1999		indeks št. prodajaln med letoma 1989 in 1999	indeks m ² med letoma 1989 in 1999
	število	m ²	število	m ²	število	m ²		
Ajdovščina	48	6.793	99	9.594	104	14.140	217	208
Brežice	52	10.025	68	12.418	157	32.869	302	327
Celje	172	51.017	202	3.513	364	82.875	211	162
Domžale	37	7.805	45	7.935	135	27.306	364	349
Izola	53	4.218	61	7.174	90	13.966	169	331
Kranj	156	22.975	181	35.412	326	53.563	209	233
Lenart	19	3.865	25	2.994	57	9.296	300	240
Ljubljana	879	148.942	924	147.650	1589	314.377	180	211
Maribor	394	58.093	416	62.363	707	133.851	179	230
Murska Sobota	85	13.244	89	13.509	218	44.430	256	335
Novo mesto	91	12.936	109	16.565	280	44.967	307	347
Ptuj	87	11.250	111	13.335	235	44.970	270	399
Radovljica	30	3.018	36	4.602	55	7.555	183	250
Ravne na Koroškem	31	6.221	32	5.293	67	9.038	216	145
Tolmin	20	4.295	26	4.353	48	8.522	240	198
Trebnje	22	3.407	23	2.888	63	8.460	286	248
Vrhnika	24	2.935	30	4.420	72	6.534	300	222
Zagorje	32	6.170	27	1.850	68	7.500	212	121
Slovebija	6.106	824.740	6.733	826.357	12.231	1.973.108	200	239

in po velikosti, od velikih samopostrežnih trgovin pa po lokaciji in večjem asortimentu blaga. Bistven značilnosti nakupovalnih središč so koncentracija trgovin, veliko število parkirnih mest ter velika ponudba različnega blaga. V literaturi zasledimo tudi širše pojmovanje, ki med nakupovalna središča uvršča še trgovske pasaže (na primer v mestnem središču, na letališčih in železniških postajah), industrijske prodajalne (tako imenovani *factory outlet center*) ter sejmišča.

3. Klasifikacija nakupovalnih središč

Obstaja več vrst nakupovalnih središč, ki se med seboj ločijo po številu trgovin, velikosti prodajnih površin ter položaju. Glede na **število trgovin** razlikujemo:

- Hipermarket: to je velika samopostrežna trgovina z živili, pa tudi z mešanim blagom. Poleg osrednje samopostrežne trgovine je pod isto streho običajno še nekaj manjših trgovskih in gostinskih lokalov.
- Velika specializirana trgovina ponuja le eno vrsto blaga, vendar v velikem sortimentu (na primer športne rekvizite in oblačila, avdio opremo, izdelke za hišo in vrt). Od blagovnic in drugih velikih specializiranih trgovin, ki jih ne uvrščamo med nakupovalna središča, se loči po tem, da ponuja blago za široko potrošnjo. Velikih specializiranih trgovin (na primer za kmetijsko mehanizacijo ali avtomobile) v to zvrst zato ne štejemo.
- Trgovski center imenujemo objekt, kjer je na skupnem prostoru in pod isto streho združenih več različnih trgovskih in gostinskih lokalov. Pogosto obstaja osrednja, večja trgovina (na primer samopostrežna ali tekstilna trgovina) ter množica manjših.

- Trgovski kompleks je območje, kjer je več trgovskih objektov združenih v zaokroženo celoto. V vsakem objektu je več manjših trgovin, med seboj so povezani z dovoznimi potmi, običajno je skupno veliko parkirišče. Poleg trgovin za dnevno, srednjeročno in dolgoročno oskrbo so v trgovskem kompleksu še zabavišča, kinodvorane (tako imenovani *multiplex*), dvorane za rekreacijo.

Nakupovalna središča določa **velikost** prodajnih površin. Kriteriji za opredeljevanje glede na velikost so po posameznih državah in glede na vrsto nakupovalnega središča zelo neenotni. Iz razpoložljive literature nismo uspeli zbrati dovolj primerljivih kazalcev, s katerimi bi objektivneje opredelili minimalno velikost posameznih vrst nakupovalnih središč. V nemški planerski praksi je nakupovalno središče objekt z nad 10.000 m² trgovskih površin neto (Maier 1999), angleški normativ pa navaja 5000 m², za hipermarket pa 3000 m² (Mlynkiewicz 1998). Nakupovalna središča v ZDA, od koder ta pojav tudi izvira, se po velikosti ne morejo primerjati z evropskimi, saj so v povprečju trikrat večja; minimalna površina nakupovalnega središča je 40.000 m² (Weinke 1974). Za slovenske razmere, kjer je večina mest razmeroma majhnih in zato tudi nakupovalna središča niso prav velika, smo upoštevali 1000 m² prodajnih površin kot minimalno površino, ki določa hipermarket in veliko specializirano trgovino, ter 3000 m² prodajnih površin za trgovski center. Tak kriterij uporablja tudi slovenska statistika (Rezultati raziskovanj 1999, 11), čeprav je ob tem treba poudariti, da so numerične vrednosti za opredeljevanje nakupovalnih središč zelo relativne. Nekateri raziskovalci jih zato sploh ne upoštevajo, temveč pojmujejo kot nakupovalno središče vsako načrtno zgrajeno območje z večjim številom trgovskih in gostinskih lokalov ter številnimi parkirnimi mesti (Mayr 1980, 15). Hipermarket in specializirano trgovino, veliko od 1000 do 1500 m², smo pojmovali kot majhno, med 1500 in 2000 m² kot srednje veliko, nad 2000 m² pa veliko. Trgovski center med 3000 in 10.000 m² prodajnih površin smo pojmovali kot majhen, med 10.000 in 20.000 m² prodajnih površin srednje velik, tiste z več kot 20.000 m² prodajnih površin pa smo imenovali veliki ali »mega« trgovski centri.

Posredno se z velikostjo povezuje klasifikacija, ki upošteva »**gravitacijsko območje**« nakupovalnega središča, pri čemer ločimo: nakupovalno središče sosedstva, dela mesta, celotnega mesta in regionalno pomembno nakupovalno središče.

Pomemben vidik klasifikacije je **položaj** glede na mestno središče. Nakupovalna središča so v mestnem središču, na robu mestnega središča, na robu mesta ter v obmestju. Upošteva se vključenost v gradbeno strukturo pa je relevantna predvsem razlika med nakupovalnim središčem, ki je integrirano, vpeto v okoliško zazidavo, in samostojnim, prostostoječim nakupovalnim središčem. V literaturi lahko zasledimo tudi klasifikacijo nakupovalnih središč po tlorisni zasnovi, ki pa geografsko ni toliko pomembna.

4. Metoda dela

Ključnega pomena za pričujoči pregled so podatki o makro in mikro lokaciji, času nastanka, velikosti in vrsti trgovin. Zbirali smo jih z vprašalnikom, ki smo ga naslovili na vse večje trgovske organizacije v Sloveniji (Mercator, Merkur, Era, Tuš, Spar, Baumax in Bauhaus) ter s terenskimi ogledi. V pomoč so nam bile tudi urbanistične službe iz posameznih mest. Kljub temu seznam nakupovalnih središč najbrž ni povsem popoln, dopuščamo možnost, da obstaja še kakšno (manjše) nakupovalno središče, o katerem med delom nismo dobili informacij. Število nakupovalnih središč tudi zelo hitro narašča, saj je trgovina ena od najhitreje razvijajočih se gospodarskih panog v Sloveniji. Prepričani pa smo, da je zajeta večina nakupovalnih središč, ocenjujemo da prek 90 %. Zbrani podatki se nanašajo na november leta 2001.

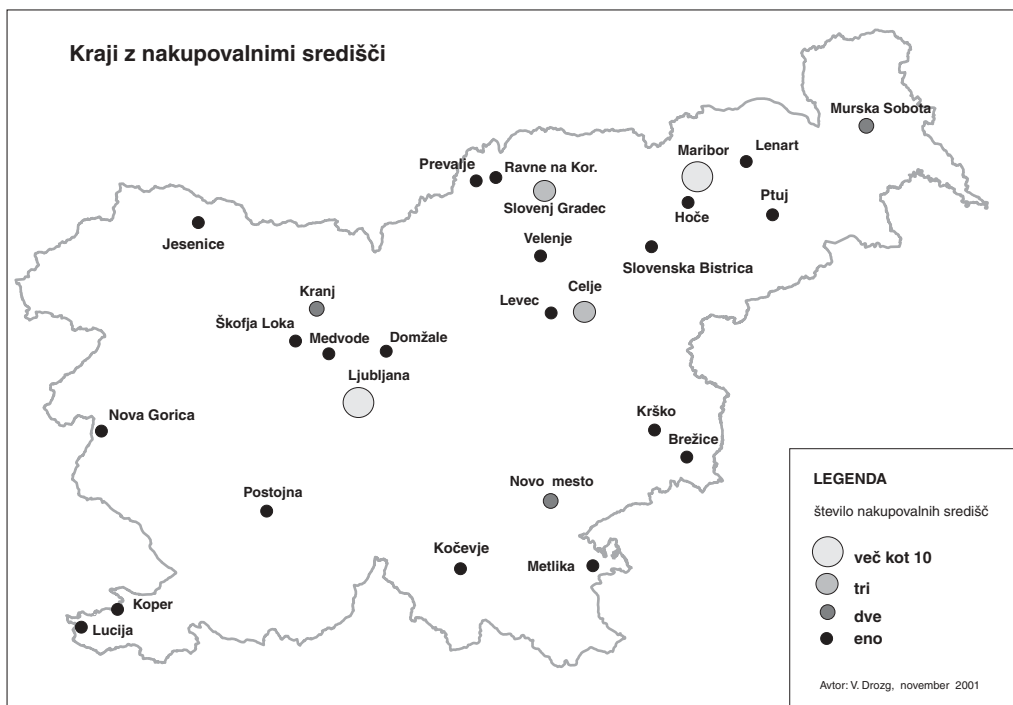
5. Razprostranjenost nakupovalnih središč

Glede na opredeljene kriterije smo v slovenskih mestih razpoznali 61 nakupovalnih središč (če sta na isti lokaciji dve vrsti nakupovalnih središč ali več (na primer hipermarket v trgovskem centru), smo upoštevali samo eno), in sicer:

- 11 hipermarketov (po podatkih statistike je v Sloveniji 52 hipermarketov, vendar so vštete vse samopostrežne trgovine večje od 1000 m², četudi se nahajajo v sklopu blagovnic ali drugih vrstah nakupovalnih središč (Rezultati raziskovanj 1999, 11) v 6 mestih,
- 13 velikih specializiranih trgovin v 5 krajih,
- 36 trgovskih centrov (po podatkih statistike je v Sloveniji 14 trgovskih centrov (Rezultati raziskovanj 1999, 11) v 22 mestih,
- 1 trgovski kompleks v 1 mestu.

Nakupovalna središča so v 27 krajih, večina jih ima v urbanem sistemu položaj regionalnih in pokrajinskih središč. Takih je 21: Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj, Koper, Nova Gorica, Murska Sobota, Novo Mesto, Krško, Škofja Loka, Postojna, Velenje, Brežice, Ravne na Koroškem, Kočevje, Metlika, Ptuj, Lenart, Slovenska Bistrica, Jesenice in Slovenj Gradec. Štiri manjša mesta ležijo v ožjem gravitacijskem zaledju regionalnih središč: Prevalje, Medvode, Domžale in Lucija; Hoče so obmestno naselje Maribora, Levec pa Celja.

V večini mest je le eno nakupovalno središče, v Kranju, Novem Mestu in Murski Soboti sta po dve, v Slovenj Gradcu in Celju 3, v Ljubljani in Mariboru pa jih je več, 16 oziroma 12. Večina nakupovalnih središč je tipa trgovski center, pojavljajo se v mestih vseh velikosti, med seboj pa se razlikujejo po velikosti oziroma številu trgovskih lokalov. V malih mestih imajo funkcijo osrednjega oskrbnega središča, poleg mestnega jedra, seveda. Trgovski centri v velikih mestih so prav tako pogosti, predpostavljamo, da imajo večinoma regionalni pomen. Tako so v mariborskem Europarku pogosti kupci iz Lenarta, Slovenske Bistrice, Ptuja, pa tudi iz Hrvaške. V celjskem Intersparu se oskrbujejo tudi prebivalci Šmarja, Slovenskih Konjic, Laškega. Še večji domet ima ljubljanski BTC, ki priteguje kupce in celotne osrednje Slovenije (Pak 1996, 253). Samostojnih nakupovalnih središč tipa hipermarket ni veliko, večina jih je v srednje velikih mestih, v velikih mestih pa imajo značaj oskrbnega središča mestnega predela. Praviloma pa je v vseh večjih trgovskih centrih tudi velika samopostrežna trgovina oziroma hipermarket.



Slika 1: Kraji z nakupovalnimi središči.

Preglednica 2: Preglednica nakupovalnih središč v slovenskih mestih (stanje november 2001, vir: vprašalnik, lastna opazovanja).

kraj	nakupovalno središče	leto izradnje	velikost	položaj	vrsta
Ljubljana	Megamarket Črnuče	1998	srednje	rob mesta	hipermarket
Ljubljana	Živila	1998	srednje	rob središča	hipermarket
Ljubljana	Lesnina-Brdo	1999	veliko	rob mesta	specializirana trgovina
Ljubljana	Merkur	1998	srednje	rob mesta	specializirana trgovina
Ljubljana	Bauhaus	1997	veliko	rob mesta	specializirana trgovina
Ljubljana	Rutar	2001	veliko	rob mesta	specializirana trgovina
Ljubljana	Mercator	1998	veliko	rob mesta	trgovski center
Ljubljana	Interspar Vič	1997	veliko	rob mesta	trgovski center
Ljubljana	Leclerc	2000	veliko	rob mesta	trgovski center
Ljubljana	WTC	1993	veliko	rob središča	trgovski center
Ljubljana	Murgle	1993	malo	rob središča	trgovski center
Ljubljana	Ledina	1993	srednje	rob središča	trgovski center
Ljubljana	Koseze	1988	malo	rob središča	trgovski center
Ljubljana	Galerija	2000	malo	sred. mesta	trgovski center
Ljubljana	BTC	1993	veliko	rob mesta	trgovski kompleks
Ljubljana	Merkur	2001	veliko	rob mesta	specializirana trgovina
Maribor	Koloniale	1998	malo	rob središča	hipermarket
Maribor	TUŠ	1999	malo	rob mesta	hipermarket
Maribor	Giga sport	1996	malo	rob središča	specializirana trgovina
Maribor	Kovinotehna	1997	srednje	rob središča	specializirana trgovina
Maribor	Baumax	1999	srednje	rob središča	specializirana trgovina
Maribor	Merkur	1999	srednje	rob središča	specializirana trgovina
Maribor	Europark	2000	veliko	sred. mesta	trgovski center
Maribor	City	1997	veliko	sred. mesta	trgovski center
Maribor	OBI	1998	srednje	rob mesta	trgovski center
Maribor	Ligro	1997	veliko	rob središča	trgovski center
Maribor	Mercator	1999	veliko	rob središča	trgovski center
Maribor	TUŠ	2001	malo	rob središča	hipermarket
Celje	Giga sport	1999	malo	rob središča	specializirana trgovina
Celje	Baumax	1997	malo	rob središča	specializirana trgovina
Celje	Interspar	1995	veliko	rob središča	trgovski center
Kranj	Interspar	1997	malo	rob mesta	trgovski center
Kranj	Merkur	1987	srednje	rob središča	specializirana trgovina
Nova Gorica	Mercator	2001	srednje	rob središča	trgovski center
Jesenice	Merkator	2001	srednje	rob središča	trgovski center
Murska Sobota	BTC	1998	srednje	rob mesta	trgovski center
Murska Sobota	Mercator	1998	srednje	rob središča	trgovski center
Novo mesto	Mercator	1999	malo	rob mesta	trgovski center
Novo mesto	Bršljin	1999	srednje	rob mesta	trgovski center
Slovenj Gradec	Interspar	2000	srednje	rob mesta	hipermarket
Slovenj Gradec	Mercator	2000	srednje	rob mesta	hipermarket
Slovenj Gradec	Katica	1995	malo	rob središča	trgovski center
Koper	Mercator	1999	veliko	rob središča	trgovski center
Velenje	Interspar	1997	srednje	sred. mesta	trgovski center

kraj	nakupovalno središče	leto izgradnje	velikost	položaj	vrsta
Brežice	Intermarket	1995	srednje	rob mesta	trgovski center
Škofja Loka	Potratnik	1999	malo	rob mesta	trgovski center
Medvode	Loka	1991	malo	rob središča	trgovski center
Domžale	Breza	1997	malo	rob mesta	trgovski center
Ravne na Koroškem	Mercator	2000	malo	rob mesta	hipermarket
Ravne na Koroškem	Spar	2001	malo	rob središča	hipermarket
Prevalje	Spar	2001	malo	rob središča	hipermarket
Kočevje	TUŠ	2001	malo	rob mesta	trgovski center
Krško	TABU	1999	malo	rob mesta	trgovski center
Postojna	Nakupovalni center	1995	malo	rob mesta	trgovski center
Hoče	Lesnina	1987	srednje	rob mesta	specializirana trgovina
Metlika	Nakupovalni center	1990	malo	rob mesta	trgovski center
Lucija	Merkur	2000	malo	rob mesta	trgovski center
Levec	Trgovski center	1988	malo	rob mesta	trgovski center
Ptuj	Mercator-Merkur	1996	malo	rob mesta	trgovski center
Slovenska Bistrica	Mercator	2001	malo	rob središča	trgovski center
Lenart	Petlja	2001	malo	rob mesta	hipermarket

Tudi specializirane trgovine so predvsem v velikih mestih, kjer najdemo vse vrste nakupovalnih središč. Razmestitev po mestih prikazujeta preglednica in slika 1.

Iz podatkov trgovskih organizacij je razvidno, da se bo število mest z nakupovalnimi središči v naslednjih letih še povečalo, tudi trend razvoja nakupovalnih središč v razvitejših državah kaže, da nastajajo v vedno manjših mestih. V prihodnjih dveh letih so načrtovana nakupovalna središča v Radovljici in Ilirski Bistrici. V številnih mestih pa obstajajo manjša trgovska središča (oziroma večje samopostrežne trgovine), ki po postavljenih kriterijih sicer ne sodijo med nakupovalna središča, čeprav funkcionirajo kot taka. Pogosto gre le za velike samopostrežne trgovine (na primer v Ljutomeru, Radovljici, Ilirski Bistrici, Metliki, Žalcu).

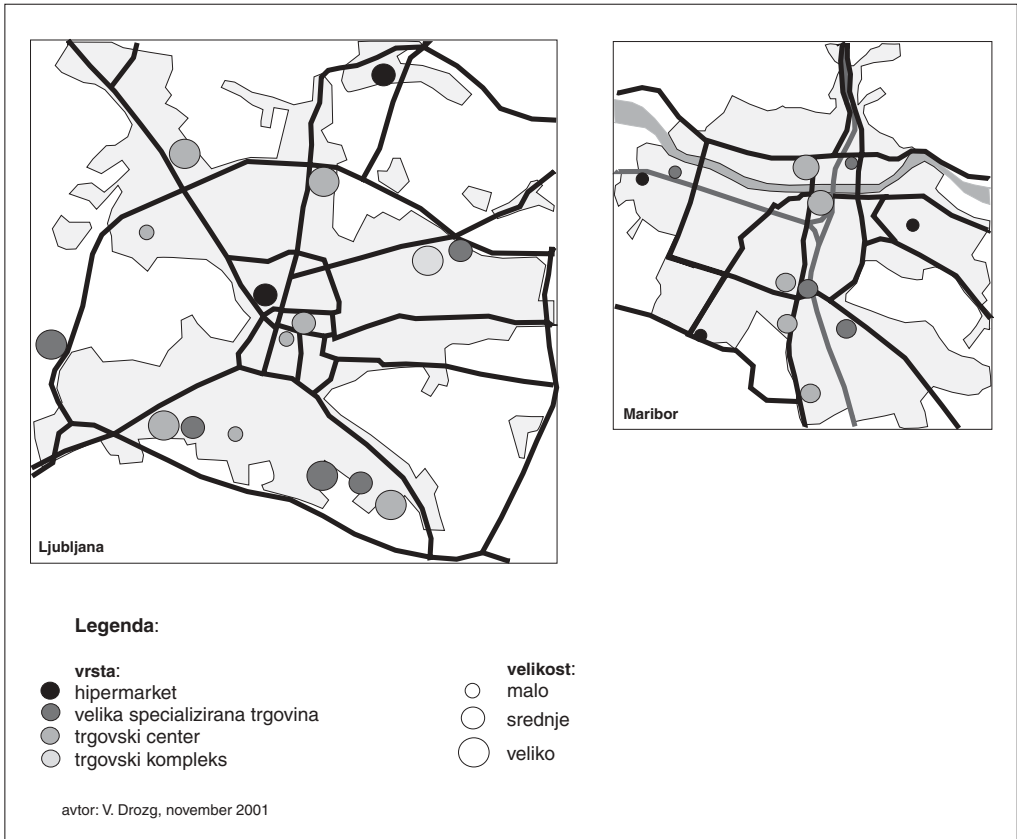
6. Položaj v mestih

Najpogostejše lokacije nakupovalnih središč so na robu mesta, na robu mestnega središča in v mestnem središču. Dobra dostopnost je skupni imenovalec vseh lokacij. Vsa so v bližini avtocestnih vozlišč, ob magistralnih cestah ali ob mestnih vpadnicah. Največ nakupovalnih središč je lociranih na robu mest, redkejšje so lokacije na robu historičnih jeder, le v treh mestih (Ljubljana, Maribor in Velenje) je nakupovalno središče tudi v centru mesta.

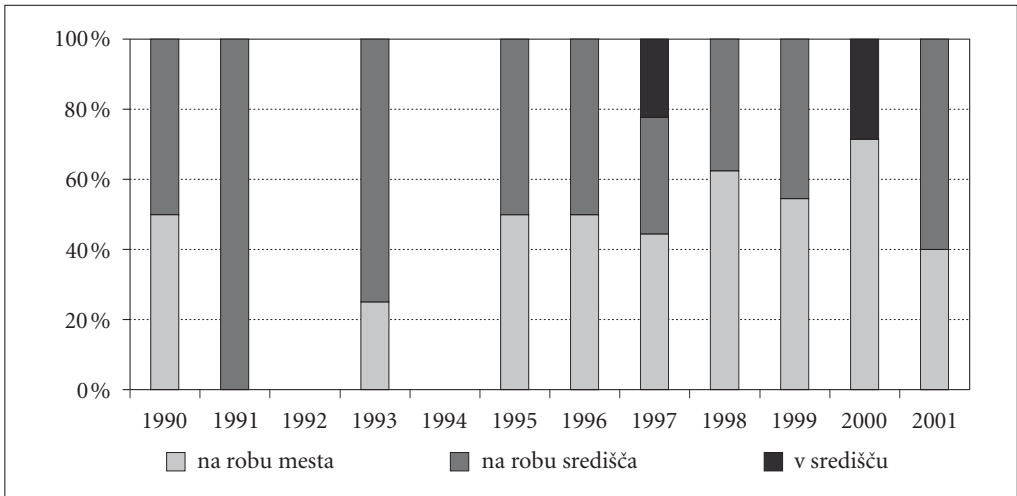
V Ljubljani je več velikih nakupovalnih središč kakor v Mariboru, večina je razmeščenih ob avtocesti (obvoznici), v Mariboru pa ob glavni prometnici skozi mesto.

Kljub izkušnjam iz razvitejših držav, po katerih zaradi nakupovalnih središč na robu mesta ali v obmestju hitreje pride do praznjenja mestnega središča, nakupovalna središča še naprej nastajajo na robu mesta. Iz razmerja med letom nastanka in položajem je razvidno, da število slednjih prevladuje. Vzrok temu je enostavnejše pridobivanje dokumentacije in hitrejši začetek gradnje, nižja cena zemljišča in cenejša gradnja. Število nakupovalnih središč v mestnih središčih je zanemarljivo, čeprav se v zadnjih letih morda nakazuje sprememba trenda.

Veliko nakupovalnih središč je nastalo v zgradbah propadlih industrijskih podjetij na območjih industrijskih in skladiščnih con, novogradenj je malo. Med njimi je zato velika kvalitetna razlika. Prva so manj urejena, nekakšni provizoriji, v območjih povsem druge namembnosti kot je oskrba, druga pa se z atrak-



Slika 2: Nakupovalna središča v Ljubljani in v Mariboru.



Slika 3: Položaj nakupovalnih središč v mestih po letih izgradnje (vir: lastno kartiranje).

tivno arhitekturo vklaplajajo v gradbeno strukturo mesta. Tuja trgovska podjetja so praviloma gradila nova nakupovalna središča, zato so bolj urejena in privlačnejša. Kot primer prvega omenjamo BTC v Murški Soboti, Bršljin v Novem Mestu, urejena nakupovalna središča so v Velenju, Celju, Ljubljani in Mariboru.

Prevladujejo nakupovalna središča kot samostojni objekti, ki niso integrirani v okoliško gradbeno strukturo. Slednje ocenjujemo kot neprimerno, saj je s tem zamujena priložnost za celovitejše urbanistične ureditve središčnih območij in s tem izboljšanje urbanosti slovenskih mest. Pozitivnih primerov je le nekaj, in sicer v Ljubljani (WTC, Galerija), v Mariboru (City) in Velenju.

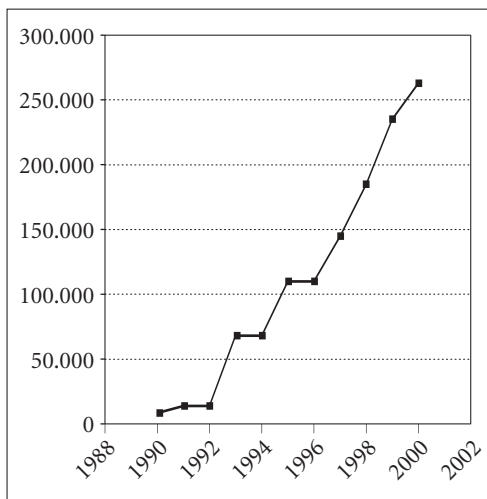
7. Velikost

V Sloveniji je največ malih nakupovalnih središč, večina jih obsega med 7.000 in 9.000 m² trgovskih površin. »Mega« nakupovalnih centrov s trgovsko površino nad 20.000 m² je devet, in sicer v Ljubljani sedem, v Mariboru dva, v Celju pa eno. V malih in srednjevelikih mestih je velikost nakupovalnega središča med 3000 in 5000 m². V večjih mestih je nakupovalnih središč več, pa še večja so. V Ljubljani je kar sedem velikih nakupovalnih središč (polovica!), BTC, največje med njimi, meri 50.000 m².

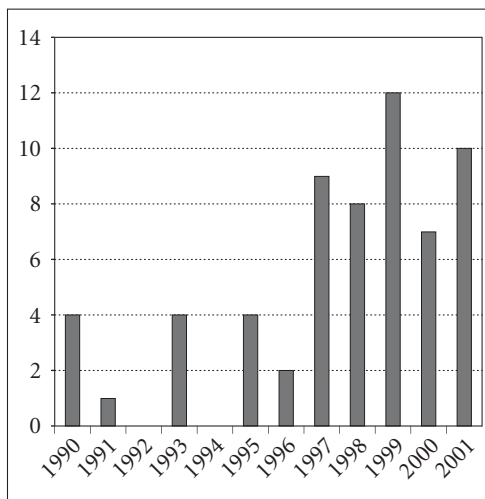
Z velikostjo nakupovalnega središča je povezana tudi velikost parkirnega prostora. V manjših nakupovalnih središčih je od 200 do 250 parkirnih mest, v srednjevelikih okoli 700, v največjih pa prek 1000; v največjem nakupovalnem središču, ljubljanskem BTC je okoli 3000 parkirnih mest. Le v štirih nakupovalnih središčih je garažna hiša, sicer je parkiranju namenjen parkirni prostor na prostem.

8. Čas nastanka

Prva nakupovalna središča v Sloveniji so nastala že v osemdesetih letih, in sicer v Ljubljani, Hočah pri Mariboru in Kranju. Množično so začela nastajati okoli leta 1993, največ pa po letu 1996. Sprva v preurejenih skladiščih, po letu 1995 pa kot novogradnje. Skupna površina prodajnih prostorov v nakupovalnih središčih se je iz slabih 10.000 m² leta 1993 povečala na 280.000 m² leta 1999, kar je 25 % vseh trgovskih površin v Sloveniji.



Slika 4: Rast prodajnih površin v nakupovalnih središčih v m² (vir: vprašalnik).



Slika 5: Število nakupovalnih središč po letih izgradnje (vir: vprašalnik).

9. Struktura trgovin

Prevladujejo trgovine z oblačili, živili, obutvijo, športnimi rekviziti, sledijo drogerije, trgovine za otroke ter trgovine z artikli za dom in vrt. Struktura trgovin je namenjena dnevnim in srednjeročnim, manj pa dolgoročnim potrebam. Specializirane trgovine (npr. oblačila znanih proizvajalcev, umetnine, knjigarne) in trgovine višjega cenovnega razreda so redke. Od 58 vrst trgovin, kolikor smo jih evidentirali v nakupovalnih središčih, jih dobro polovico najdemo v vsakem večjem nakupovalnem središču. Očitna je tako imenovana filializacija, kjer prevladujejo podružnice velikih trgovskih verig (na primer Mercator, Inter Spar, Hervis, DM, Stiefelkönig). Poleg trgovin je v nakupovalnih središčih veliko gostinskih lokalov (restavracije, majhne kavarne in bistroji), v velikih nakupovalnih središčih se pojavljajo še poslovni prostori, pošta ali banka. Med trgovskimi podjetji, ki imajo največje prodajalne, so: Mercator, Spar, Merkur, Hervis, Baumax, Bauhaus in OBI.

Nakupovalno središče **BTC** v Ljubljani je največje nakupovalno središče v Sloveniji, leži v severovzhodnem delu Ljubljane ob železniški progi. Pred letom 1990 so bila na območju, velikem 36 ha, blagovna skladišča, ki so oskrbovala jugoslovansko tržišče s slovenskim blagom. Po razpadu države je bil tako velik kompleks nepotreben. Skupina podjetnih managerjev je del praznih skladiščnih prostorov ponudila v najem trgovcem s poceni in manj kvalitetnim blagom. Prelom v ponudbi in kvaliteti blaga je pomenil prihod trgovske družbe Inter Spar leta 1993, ki na 19.000 m² velikem prodajnem prostoru ponuja kvalitetno in raznovrstno blago. Leta 1996 je bilo v BTC okoli 200 trgovin, restavracij, obrtniških delavnic, tržnica, banka; leta 1999 že 230, leta 2000 pa 300. Površina trgovskega kompleksa presega 50.000 m², v bližini je 3000 parkirnih mest, z mestnim središčem je povezano z avtobusno progo. Območje ponuja neomejene možnosti za nadaljnji razvoj. V gradnji je multimedijski center, zabaviščni park, TV studio. »Majhno mesto velikih nakupov« je slogan vodstvene ekipe. V nakupovalnem središču je zaposlenih okoli 3000 ljudi (Souvan 1998).

Preglednica 3: Struktura trgovin v trgovskem centru Europark v Mariboru (vir: lastno kartiranje).

vrsta trgovine	število	vrsta trgovine	število	drugo
oblačila	18	banka	1	v trgovskem centru so otroški paviljon,
gostinstvo	10	foto trgovina	1	previjalnica dojenčkov, sanitarije,
drogerija	4	lekarna	1	2 bankomata in 2 telefonski govorniki
čevlji	4	oprema za dom	1	
darila	2	telefonija	1	
bižuterija	2	prehrana	1	
optik	1	trafika	1	
turistična agencija	1	frizer	1	
papirnica	1	kozmetični salon	1	
otroške igrače	1	loto	1	
elektro in audio oprema	1	izdelovalnica ključev	1	
šport	1	čistilnica	1	
urar	1	umetniški material	1	
knjigarna	1	usnjena galanterija	1	

10. Sklep

Z nakupovalnimi središči se je v večini slovenskih mest izboljšala oskrba, ki je sedaj bolj primerljiva z razmerami v razvitejših državah. Opažamo tudi, da je v nakupovalnih središčih vedno več dejavnosti, ki presegajo zgolj nakupovanje in oskrbo. Oskrbovanje prerašča v posebno obliko doživetja, zato se v naku-

povalnih središčih množijo zabavne prireditve, srečelovi, veliko je storitvenih dejavnosti, na primer turističnih agencij, servisov, kar priteguje ljudi, ki tam iščejo zabavo, družbo, način preživljanja prostega časa.

Izkušnje iz razvitejših držav kažejo dvojne posledice nakupovalnih središč: po eni strani povzročajo zmanjševanje števila trgovin v središču mesta in njihovo prestrukturiranje, po drugi strani se nakupovalna središča spreminjajo v nova urbana vozlišča in sodobna središča socialnega in družabnega življenja.

Zaenkrat posledic nakupovalnih središč na trgovsko dejavnost v mestnih središčih ni mogoče objektivno oceniti, saj pravi učinki še niso vidni (izmerljivi). Pri vrednotenju je namreč potrebno upoštevati naslednje:

- po besedah vodilnega moža največje slovenske trgovske družbe se promet v številnih trgovinah tudi po izgradnji nakupovalnih središč ni zmanjšal, izboljšala se je namreč ponudba blaga, kar je številne kupce odvrnilo od nakupov v sosednji Italiji, Avstriji in Madžarski (Delo, 19. 2. 2000);
- v historičnih jedrih številnih mest je opazno zapiranje trgovin, še bolj pa sprememba strukture trgovin, kar je posledica suburbanizacije in zmanjševanja števila prebivalcev v mestnih jedrih; tako so se samopostrežne trgovine z živili preselile iz mestnega središča v stanovanjska območja, v središčih mest pa je zaznavna rast števila poslovnih prostorov, specializiranih trgovin ter gostinskih lokalov.
- številnih zaprtih trgovin v mestih središčih ne moremo kar pripisati konkurenci nakupovalnih središč, trgovski lokali zapirajo vrata tudi zaradi nerešenih lastninskih in najemnih razmerij, povezanih z denacionalizacijo.

Opazamo pa, da se trgovsko območje v središčih številnih mest ne širi. Nasprotno, ulice s trgovskim značajem so vedno bolj omejene na najožje središče, vpadnice in središča mestnih četrti. Delno so vzrok temu tudi nakupovalna središča, ki so velika konkurenca trgovski ponudbi v mestnih središčih. Ne le zaradi številnih lastnosti, ki so bližje sodobnemu načinu življenja, trgovci v mestnih središčih se težko upirajo profesionalni, marketinško naravnani ponudbi velikih trgovin in nižjim cenam, kakršne dosegajo velike trgovske organizacije. Predpostavljamo lahko, da bodo mestna središča izgubila izrazit trgovski značaj, ali pa se bo ta spremenil v smislu ponudbe ekskluzivnega blaga in prevlade storitvenih (poslovnih) dejavnosti. Morda bodo s tem središča srednje velikih in malih mest postala atraktivnejša za bivanje. Morda pa se bodo mestna središča prilagodila novim nakupovalnim navadam v smislu enotnega odpiralnega časa, agresivnejšega trženja, skupne ponudbe, enostavnejšega parkiranja. Nakupovalna središča pa bodo najverjetneje pomemben element v oskrbi prebivalcev mest, vsaj do naslednje razvojne faze v ponudbi trgovskega blaga.

11. Viri in literatura

- Falk B. 1980: Zur gegenwärtigen Situation und künftigen Entwicklung der Shopping Center in den westeuropäischen Ländern. Einkaufszentren in Deutschland. Paderborn.
- Gerhard, U. 1998: Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Marburger Geographische Schriften 133. Marburg.
- Junker, R., Kühn, G. 1999: Grosflächige Einkaufszentren im Aufwind: Die Mall Erobert die Innenstädte. Der Städtetag 9/1999. Stuttgart.
- Letni pregled trgovine. Rezultati raziskovanj 570. Statistični urad RS. Ljubljana 1992.
- Maier, J. 1999: Das Rotmain-Center und seine Auswirkungen auf die Innenstadt von Bayreuth. Bayreuther Geowissenschaftliche Arbeiten. Bayreuth
- Mayr, A. 1980: Entwicklung, Bedeutung und planungsrechtliche Problematik der Shopping Center in der BRD. Einkaufszentren in Deutschland. Paderborn
- Mlynkiewicz, H. J. 1998: Development of out-of-town shopping centres in Europe. Seminar: Out-of-town shopping centres and trading estates – competition or partners for inner-city provision of facilities and Services. Ljubljana.
- Pak, M. 1996: Problematika oskrbnih središč v Ljubljani. Nove smeri prostorskega razvoja. Maribor.

- Pak, M. 2000: Raumordnungpolitische und planungspolitische Behandlung mit Einzelhandels-grossprojekte. Tipkopic, referat na posvetu ARL. Smolenice.
- Prodajne zmogljivosti v trgovini na drobno 1999. Rezultati raziskovanj 733. Statistični urad RS. Ljubljana 1999
- Souvan, T. 1998: Implications of Out-of-Town Commercial Centers for Urban Structure. Seminar: Out-of-town shopping centres and trading estates – competition or partners for inner-city provision of facilities and Services. Ljubljana.
- Weinke, U. 1974: Shopping Center oder Ortszentren. Zürich.

12. Summary: Shopping centers in Slovenia

(translated by Nada Šabec)

Shopping centers represent a new phenomenon in Slovene towns. The first ones at the end of the 1980s, but the majority were built between 1997 and 1999. The total surface of shopping areas in shopping centers increased from a modest 10,000 m² in 1993 to 280,000 m² in 1999, which amounts to almost a quarter of all shopping areas in Slovenia.

There are 61 shopping centers in Slovene towns, of which 11 are hypermarkets, 13 large specialized stores, 36 shopping malls, and 1 shopping complex. Shopping centers are located in 27 towns which for the most part function as regional and provincial centers within the urban system. The following 17 towns serve as examples: Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj, Koper, Nova Gorica, Murska Sobota, Novo Mesto, Krško, Škofja Loka, Postojna, Velenje, Brežice, Ravne na Koroškem, Kočevje, Metlika, Ptuj, Lenart, Slovenska Bistrica, Jesenice in Slovenj Gradec. 4 smaller towns lie within the areas dominated by regional centers and include Medvode, Domžale, Prevalje and Lucija, while Hoče lies on the outskirts of Maribor and Levec on the outskirts of Celje.

In most towns there is just one shopping center, while in Kranj, Novo Mesto and Murska Sobota there are 2, in Slovenj Gradec and Celje 3, and in Ljubljana and Maribor a larger number of them – 16 and 12 respectively. The most frequent type is that of shopping mall and can be found both in large and in small towns. There are quite a few hypermarkets, which are more common in large towns and mid-size towns. There are relatively few large specialized stores and shopping complexes, which can be found in large towns.

The majority of shopping centers are located on the outskirts of towns and only rarely are they found near historical town cores. Only in three towns (Ljubljana, Maribor and Velenje) we encounter at least one shopping center in the center of the city. All locations share one feature – good access. They are all in the vicinity of highway junctions, along main roads or the roads leading into towns.

Many shopping centers were built in the buildings of former industrial firms that had gone bankrupt and were located in industrial and warehouse zones. Only a small number of shopping centers were built from scratch. It is for this reason that shopping centers differ considerably in terms of quality. The former are in a much worse state (as they were originally planned as warehouse and industrial zones), while the latter boast attractive architecture and are well integrated into the architectural structure of the town. Examples of the former type are BTC in Murska Sobota, and Bršljin in Novo Mesto, while examples of the latter type can be found in Velenje, Celje, and some in Ljubljana and in Maribor.

Most shopping centers have between 7,000 and 9,000 m² of shopping areas. Slovenia has 9 »mega« shopping centers with over 20,000 m² of shopping areas in Ljubljana, Maribor, and Celje. In small and mid-size towns the average size of a shopping center is approximately 5,000 m².

The structure of various stores is very similar from one shopping center to another. The prevalent type are stores selling clothes, groceries, footwear, sports goods. The next group in terms of frequency are drug stores, stores with goods for children, and stores with items for the home and garden. The structure of stores caters to daily and mid-term needs rather than the long-term needs of the shop-

pers. Specialized stores (e. g. famous brand clothing, arts stores, bookstores) and stores with merchandise from a higher price range are rare. A very salient feature is a tendency to have branches or representatives of large store chains. In addition to stores, shopping centers include numerous catering outlets (restaurants, small cafes, and bistros). Large shopping centers also offer various services (business premises), postal and bank services.

The majority of Slovene towns benefited from shopping centers and the supply has become more comparable to that in the more developed countries. Furthermore, shopping centers serve as new hubs of activity that exceed mere shopping needs and provide also a number of activities for free time. The negative consequences of shopping centers on the trade in downtown areas cannot be yet objectively evaluated as the real effects are not yet visible (measureable).

