

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
**TRŽENJE MESTNEGA JEDRA KRANJ**

Ljubljana, september 2011

MARUŠA OVIJAČ

## **IZJAVA**

Študent/ka MARUŠA OVIJAČ izjavljam, da sem avtor/ica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom dr. MATEJE BODLAJ , in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV MESTA KRANJ	2
1.1 Gospodarstvo	2
1.2 Znamenitosti	2
2 PROBLEMATIKA EVROPSKIH MESTNIH SREDIŠČ	3
2.1 Težave mestnih središč	4
2.2 Smernice reševanja težav	5
3 PRAKSE REŠEVANJA PROBLEMA NEKATERIH MEST	7
3.1 Ljubljana	7
3.2 Glasgow	8
4 STRATEŠKI TRŽNI NAČRT MESTNEGA JEDRA KRANJ	9
4.1 Analiza mesta Kranj	10
4.1.1 Privlačnosti mesta	10
4.1.2 Identificiranje glavnih konkurentov	13
4.1.3 Identificiranje glavnih trendov in razvoja	14
4.1.4 SWOT analiza mestnega jedra Kranj	15
4.2 Vizija in cilji	17
4.3 Oblikovanje strategije	18
4.4 Razvoj akcijskega načrta	19
4.5 Izvajanje in nadzor	19
5 KVALITATIVNA RAZISKAVA	20
5.1 Metodologija	20
5.2 Namen in cilji raziskave	21
5.3 Analiza in ugotovitve raziskave	21
6 PREDLOGI ZA MESTNO JEDRO KRANJ	23
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI	26

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Primerjava Kranja s celotno Slovenijo in njenim glavnim mestom \_\_\_\_\_ 11

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Oddaljenost avtobusne in železniške postaje v Kranju \_\_\_\_\_ 14

## UVOD

Mali trgovci počasi zapirajo svoje majhne trgovine, gneče na ulicah ni več, stanovanja in poslovni objekti se praznijo, samevajo in propadajo. To je kratek opis stanja v nekaterih slovenskih mestih, med katerimi je tudi mesto Kranj.

Ko ni več življenja v mestih, se začnejo zbirati brezdomci, poveča se tudi stopnja kriminala. Za oživitev je potrebno pripraviti strateški tržni načrt. Ta se ne naredi za eno leto naprej, ampak zanadaljnjihdeset do petnajst let. Poleg načrtovalne skupine, ki oblikuje strateški tržni načrt, ne smemo pozabiti tudi na prebivalce mesta in njihove želje (Kotler, Asplund, Rein & Heider, 1999, str. 26). Dobro je tudi preučiti, kako so se druga velika evropska mesta postavila na noge, ko so bila v podobni situaciji.

V diplomski nalogi bom preučila, kakšne so možnosti, da mesto ponovno zaživi. Glede na kampanje in delo v drugih mestih, ki so jih imeli v preteklosti oz. jih še izvajajo, sem tudi sama skušala poiskati rešitve za mesto Kranj. Dandanes vsi želijo uspeti čez noč, ampak te rešitve, ki jih ponudijo, so vedno kratkoročne. Pri oživitvi mesta gre za dolgoročen projekt. Pomembno je le to, da ne obupamo prehitro. Spremeniti moramo zavedanje v glavi potrošnikov, da je nakup v središču mesta moden, saj posegamo lahko po oblačilih višjega cenovnega razreda, na tržnici lahko kupimo dnevno sveže in ekološko pridelano sadje ter zelenjavo, obenem pa smo na svežem zraku in ne pod vplivom milijonov žarnic in klimatiziranega zraka, kot je to v navadi v trgovskih središčih.

Namen diplomskega dela je s pomočjo pridobljenega znanja in kvalitativnih podatkov preučiti, zakaj je prišlo do izumrtja mestnega jedra in skušati poiskati rešitve, ki bi ponovno oživele mestno središče.

Cilj diplomskega dela je predstaviti, kako so druga evropska mesta rešila problem izumiranja mestnih jeder, podati predloge za oživitev mestnega jedra Kranj in podati prihodnje razvojne smernice ter trženjsko strategijo.

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični in raziskovalni del, sestavljena pa je iz šestih poglavij. V prvem poglavju sem predstavila mesto Kranj, njegovo gospodarstvo in znamenitosti. V drugem poglavju sem opisala problematiko evropskih središč, njihove težave in smernice reševanja te problematike. V tretjem poglavju sem predstavila prakse reševanja problema drugih mest, in sicer Ljubljane in Glasgova. V naslednjem poglavju sem opisala strateški tržni načrt mestnega jedra Kranj. Peto poglavje je raziskovalno. S skupinskim pogovorom, ki spada med kvalitativne metode raziskovanja, sem skušala ugotoviti obiskanost mestnega jedra s strani okoliških prebivalcev. V zadnjem poglavju sem podala ideje, ki sem jih pridobila med pisanjem diplomske naloge.

# **1 PREDSTAVITEV MESTA KRANJ**

Kranj leži na sotočju dveh rek, Save in Kokre. Imenujemo ga tudi gorenjska prestolnica, saj je največje mesto na Gorenjskem in s 54.188 prebivalci tuditretje največje slovensko mesto (Statistični urad Republike Slovenije, 2011a). Je v osrčju gorenjske ravnine, ki na jugu meji na Sorško polje, na severu na Kamniško-Savinjske Alpe, na zahodu pa na Jelovico. Meri 151 km<sup>2</sup>. Skozi mesto potekajo pomembne poti, ki vodijo iz vzhodne proti zahodni Evropi, ter iz severne proti južni Evropi. Pomembne so tudi poti s sosednjima državama, Italijo in Avstrijo. Mesto leži na nadmorski višini 388 m. Podnebje je zmerno celinsko, ki se na severu prepleta z gorskim. Za to podnebje so značilna topla poletja in hladne zime. Bližnje gore in kotlinasta oblika reliefa zelo vplivajo na vremenske razmere (Zavod za turizem Kranj, 2011).

## **1.1 Gospodarstvo**

Kranj je pomembno gospodarsko in industrijsko središče. Glavni industriji v mestu sta elektronska (Iskraemeco, Iskratel) in gumarska industrija (Sava). V preteklosti sta bili zelo pomembni tudi tekstilna in obutvena industrija, vendar so vsa tri podjetja, tekstilni podjetji IBI in Tekstilindus ter obutveno podjetje Planika, v stečajju. Nastanek vseh industrij je spodbudila železniška proga, ki pelje od Jesenic proti Ljubljani (Turistično društvo Kranj, 2011).

V preteklih 20 letih je gospodarstvo prišlo skozi faze prestrukturiranja tradicionalnih dejavnosti: železarske, jeklarske, tekstilne, obutvene, elektro in gumarske industrije. Z vstopom v Evropsko unijo je gospodarstvo strmelo predvsem ostati ali postati konkurenčno znotraj in zunaj meja Slovenije. Danes je v gorenjski regiji največ zaposlenih v predelovalnih industrijah, gradbeništvu, industriji, skladiščenju, izobraževanju in v prometu. Med največje delodajalce v celotni regiji sodijo podjetja iz Kranja: Sava Tires,d.o.o, Iskraemeco, d.d., Iskra MIS, d.d., Savatech, d.o.o. in Iskratel, d.o.o. Do leta 2008 se je stopnja brezposelnosti zniževala, po tem letu (s pojavom svetovne finančne gospodarske krize) pa je znova začela naraščati.

## **1.2 Znamenitosti**

Staro mestno jedro, obzidje, arheološke najdbe in obrambni stolp nam kažejo, da je Kranj tudi zgodovinsko mesto. Prve naselitve se pojavijo že v železni dobi. V Prešernovem gaju je pokopan največji slovenski pesnik France Prešeren, med mestnimi znamenitostmi pa je tudi Prešernova hiša, v kateri je pesnik živel med letoma 1847 in 1849, danes pa je hiša preurejena v spominski muzej. V mestnem jedru si lahko ogledamo Mestno hišo, v kateri je stalna arheološka razstava Železna nit, Kranjsko hišo, Gorenjski muzej, Plavšarjevo hišo, grad Khieselstein, Plečnikovo stopnišče, župnijskocerkev sv. Kancijana, Kostnico, Kranjsko mestno obzidje in Pungert s stolpoma. Poleg zgodovinskih znamenitosti si lahko vodeno ogledamo tudi naravne znamenitosti, in sicer Kranjske rove, kanjon Kokre in sekvojo. V okolici mestnega jedraso šeglinokopnajezerca v Bobovku, Udinboršt, slap Šum, Trbojsko jezero in park Brdo. Med letomdruštva in organizacije organizirajo različne prireditve in festivale, kot so Teden mladih, Teden slovenske Drame,Kranfest (Kranjska noč), festival Carniola, Prešernovi dnevi v Kranju,

Pustno rajanje, otroški lutkovni festival Kiselfest, otroški Živ Žav in v decembru Veseli december (Zavod za turizem Kranj, 2011).

## **2 PROBLEMATIKA EVROPSKIH MESTNIH SREDIŠČ**

V zadnjih desetih letih lahko opazimo, da se mestna jedra po Sloveniji, in tudi po drugih evropskih mestnih, praznijo in izumirajo. Nekatera mesta so že v osemdesetih letih prejšnjega stoletja začela zavedati tega problema, saj so bila mesta že pred stoletjem zgrajena kot peš cone (in temu so bila tudi prilagojena). Danes je avtomobil postal osnovno prevozno sredstvo in vsi iščemo trgovine, kjer lahko parkiramo čim bližje. Zato se mesta razvijajo in širijo na obrobjih (trgovska in poslovna središča), mestna jedra pa so zapuščena in propadajo. Posledično se pojavljajo socialne indemografske težave (izseljevanje prebivalstva) ter nezaposlenost. Glavna industrija, ki je bila v preteklosti gonilna ekonomska sila mesta in je predstavljala domačinom zaposlitev, se je do danes zelo preoblikovala v nove industrijske panoge, ki so jih sistematizirali in avtomatizirali tako, da se je število zaposlenih znatno zmanjšalo. S tem so se začele demografske spremembe v mestu. Z iskanjem boljših pogojev za življenje so se prebivalci začeli izseljevati, za njimi pa so odšli tudi trgovci, saj niso imeli kupcev. Z zmanjšanjem zaposlenosti so se začele tudi socialne težave (Zgodovinska podoba, 2011).

Levy in Weitz (1998, str. 231) centralo mestno okrožje imenujeta "central businessdistrict (CBD)". Pravita, da je za trgovine na drobno najbolj uspešno tisto mestno poslovno okrožje, v katerem živi največ prebivalcev. Ko mestno jedro nima več konkurenčnih prednosti pred drugimi trgovskimi in poslovnimi središči, ki so na obrobju mesta, se začne prazniti. To privede do praznjenja stanovanjskih objektov, poslovnih prostorov, gostišč in nazadnje tudi do praznih mestnih ulic. V primeru slabega vremena so ulice prazne, mesto pa zaživi, ko je vreme sončno. Nato zamre po zaprtju zadnje trgovine, ob 19. uri. Mislili bi, da je živahno vsaj nočno življenje, vendar to ne drži. V mestu le redko opazimo diskoteko ali gostinski lokal, v katerembi bilo v večernem času vsaj ducat obiskovalcev. Cirman in Pahor (2009, str. 218) opozarjata na to, da danes razmerje med tradicionalnim nakupovanjem v mestnem jedru in trgovskimi središči ni dopolnilen, temveč je samo visoko konkurenčen. Prav zaradi tega morajo mestni managerji znati učinkovito izvajati ukrepe, ki vplivajo na zadovoljstvo strank mestnega jedra.

Način življenja posameznikov je velik razlog za spremembe nakupovalnih navad, to pa je privedlo do drugih načinov pridobivanja in povpraševanja po dobrinah. Poleg zelo popularnih trgovskih središč, v katerih kupec najde vse na enem mestu, je v zadnjem času v velikem porastu tudi nakupovanje preko spleta (Žaler & Huber, 2006). V tem primeru lahko nakupe oblačil inprehrambnih izdelkov opravimo kar iz naslonjača in pri tem privarčujemo čas. Prav zaradi časa je mestno jedro izgubilo svoj čar, saj pri nakupih na tržnicah in v trgovinah potrebujemo nekaj več časa, a ga žal pri današnjem tempu življenja nimamo.

Levy in Weitz (1998, str. 230) menita, da je izbira lokacije trgovine najpomembnejša odločitev prodajalca. Ko kupec izbira trgovino, v katero se bo odpravil, je lokacija njegova glavna pozornost. To je tista lokacija, ki je za kupca najbližje domu ali službi. Odločitev za lokacijo je

strateško zelo pomembna, saj jo lahko uporabimo za naš razvoj konkurenčnih prednosti. Danes stanovanja in poslovni prostori v mestnem jedru niso zapolnjena z ljudmi, ki bi predstavljali osnovne potrošnike mestnega jedra. Ostalim potrošnikom, ki prihajajo iz okoliških vasi, pa je mesto mogoče preveč oddaljeno od njihovega prebivališča oz. od službe. Zato bi morali s trgovinsko ponudbo in drugimi organiziranimi akcijami spodbuditi prihod potrošnikov v mesto.

Nekatera evropska mesta, kot sta Glasgow in Birmingham, so se s tem problemom dobro spopadla. Začeli so s celovito obnovo mesta, v katero spada nov trženjski načrt mesta. Takšni obnovi se mora prilagoditi celotno mesto, tudi prebivalci, oblasti, trgovci, potrošniki in obiskovalci mesta. Proces obnove mest ni enostaven proces, saj lahko traja celo desetletje, da so opazne prve spremembe in izboljšava v mestnem jedru. Pod zdravo transformacijo prenove mestnih jeder poleg naštetih mest sodijo tudi mesta vzhodne Evrope, kot so Praga, Varšava in Budimpešta (Kotler et al., 1999, str. 16).

## **2.1 Težave mestnih središč**

Kotler, Haider in Rein (1993, str. 3) v svojem delu *Trženje mest* (angl. *Marketing places*) menijo, da so skoraj vsa mesta v težavah, a nekatera v večjih kot druga. Najbolj obupana mesta umirajo oz. so kronično depresivna. Tu gre za pomanjkanje sredstev, s katerimi bi omogočili okrevanje mesta. Z izgubo glavne mestne industrije se zapirajo trgovine, nepremičnine so zapuščene, ljudje in podjetja pa se izselijo. Življenje v teh mestih nato preplavijo kriminal in droge, to pa še bolj pospeši upadanje mesta.

Poleg kronično depresivnih mest imamo tudi akutno depresivna mesta, ki pa imajo nekaj možnosti za oživitev (Kotler et al., 1993, str. 3). Mesta, kot so Detroit, Philadelphia in New York, so imela obdobje težkega časa. Njihov dolg se je večal, problemi so se slabšali, vendar pa imajo mesta zgodovinska, kulturna in politična sredstva. Z njimi lahko podprejo preobrat prenove, vendar le s pravim vodstvom in vizijo mesta (Kotler et al., 1993, str. 3).

Poznamo tudi mesta z značilnostjo rasti in bankrota, kot temu pravijo Kotler et al. (1993, str. 4). Ta mesta so zelo občutljiva na gibanje poslovnega cikla kot posledica njihove mešanice industrije in rasti podjetij. Primer takšnega mesta je Boston, ki je po drugi svetovni vojni izgubil tekstilno in obutveno industrijo. Industriji sta pobegnili na jug zaradi iskanja nižjih stroškov. Enako lahko opazimo tudi v Sloveniji. Trend selitve industrije v države bivše Jugoslavije in na Kitajsko se je v zadnjem desetletju močno povečal (Matos, 2004). Boston je nato oživel na novo, in sicer z regionalnimi storitvami in s finančnimi centri, obdanimi z visokotehnološko industrijo in rastjo podjetij (Kotler et al., 1993, str. 4).

Obstajajo seveda tudi mesta, kot so Indianapolis, Baltimore, Glasgow, ki pa so doživela zdravo transformacijo. Mesta so uspešno izvedla strateški tržni načrt mesta, s tem pa so mesto povzpeli do ponovnega ugleda in dobrega obiska. Mesto Baltimore je na primer začelo z ambicioznim obalnim razvojem in postalo pomembno pristaniško mesto v Ameriki (Kotler et al., 1993, str. 4).



So pa tudi mesta, ki uživajo močno finančno raven in so turistično zanimiva, obenem pa privabljajo nove prebivalce in poslovnepartnerje. Primeri takšnih mest so Benetke, Firence, Pariz in Dunaj. Žal tudi ta mesta niso popolna, saj se srečujejo s problemi, kot so onesnaženost, prezasedenost in pomanjkanje vode (Kotler et al., 1993, str. 4).

Velika težava pri mestih smo ljudje sami. Ko nam mesto ponudi predlog, na primer prenovno prometnega režima, vsi v tem vidimo nekaj slabega. Zelo dobra ideja je mesto brez avtomobila. Na obrobju mest so parkirišča, nato pa se do mesta odpravimo peš, s kolesom ali z javnim prevozom. S tem se izognemo neznanskim gnečam, ki se vsakodnevno valijo proti središčem mest, pa tudi zrak v mestih je s tem manj onesnažen. Središče Kopenhagna je lep primer enega najstarejših in tudi prvih primerov mest, ki je uvedlo cone brez avtomobila (angl. *car free zone*). Petdeset let po uvedbi te cone je ta postalaprava turistične atrakcija in nudi obilo restavracij, kavarn na ulici, hitro hrano, specializiranih in umetnostnih trgovin, trgovin z darili, ulične zabave (ulično gledališče), muzejev in še veliko drugega. V mestu je živahno podnevi in ponoči (The world's longest pedestrian street, 2011).

Kot ugotavljata Levy in Weitz (1998, str. 231), je za središče mesta značilen nakup blaga višjega cenovnega razreda. Kadar potrošnik kupuje luksuzno blago, je pripravljen prepotovati daljše razdalje, da ga dobi. Za trgovine v predmestnih nakupovalnih središčih pa velja nakup blaga za vsakdanjo potrošnjo.

Težava mesta je pogosto tudi ta, da padejo v past in se usmerjajo v samo eno ali dve trženjski aktivnosti, pogosto je to osredotočenje na promocijske funkcije. Potrošijo lahko velike vsote denarja za oglaševanje ali slogan, brez da bi predhodno naredili načrt in preučili možnosti (Kotler et al., 1999, str. 89).

## **2.2 Smernice reševanja težav**

Oživljanje oz. reurbanizacija sta izraza, s katerima označujemo reševanje mestnih jeder pred njihovim propadom. Za vsako mesto je potreben drugačen pristop k reševanju njegovih težav, saj se mesta med seboj razlikujejo po kulturi, zgodovini, politiki in vodenju. Trženje mestnega jedra vključuje štiri dejavnosti (Kotler et al., 1999, str. 25):

1. razviti močan in privlačen položaj in podobo za skupnost;
2. določiti privlačne spodbude za obstoječe in potencialne kupce ter uporabnike dobrin in storitev;
3. zagotavljati prostor mestnim izdelkom in storitvam na učinkovit in dostopen način;
4. spodbujati mestne vrednote in podobe, tako da so potencialni kupci v celoti seznanjeni s svojevrstnimi prednostmi kraja.

Dokaj pogost Evropski model je organizirati strateško načrtovalno skupino, ki je sestavljena iz prebivalcev, poslovnih ljudi ter lokalnih in regionalnih uradnikov. V skupini, ki želi dobro delovati, oblikovati mestu prihodnost in uspeti, je potrebno timsko sodelovanje med vsemi

udeleženci v skupini, tako javnega kot privatnega sektorja. Načrtovalna skupina ima tudi svoje naloge in pristojnosti, opredeliti in diagnosticirati mora stanje skupnosti. Tu morajo biti identificirane glavne prednosti in slabosti mesta, skupaj s priložnostmi in nevarnostmi (SWOT analiza). Pripraviti moradolgoročno razvojno vizijo za mesto. Ta mora temeljiti na realni oceni problemov skupnosti in na kombinaciji dejavnikov, ki so edinstveni in komercialno uspešni ter po katerih se lahko proces dodane vrednosti začne. Na koncu mora razviti tudi dolgoročni akcijski načrt, ki vsebuje več stopenj vlaganja in preoblikovanja mesta. Strateški načrt, oziroma tako imenovani proces dodane vrednosti, potrebuje veliko časa in se v najuspešnejšem primeru razvija od deset pa tja do petnajst let (Kotler et al., 1999, str. 26).

Dolgoročna rešitev je zasnovana na izboljšavi in vključevanju štirih glavnih trženjskih korakov, ki jih srečamo v vsaki skupnosti (Kotler et al., 1993, str. 18):

1. zagotavljati je potrebno, da so na voljo osnovne storitve in se vzdržuje infrastruktura v zadovoljstvo prebivalcev, podjetij ter nazadnje tudi obiskovalcev;
2. mesto bo potrebovalo novo privlačnost za izboljšano kvaliteto življenja za vzdrževanje tekočih poslov in javno podporo za privabljanje novih investicij, podjetij in ljudi;
3. skupnost mora skozi živahno sliko in komunikacijski program javnosti sporočiti svoje ugodnosti, privlačnosti in značilnosti;
4. nazadnje mora mesto pridobiti enotno podporo svojega prebivalstva, voditeljev ter ustanoviteljev institucij, narediti mesto gostoljubno in pritegniti v skupnost nove investicije, podjetja in obiskovalce.

Če bodo z mestom zadovoljni prebivalci, trgovci, podjetja, bodo z mestom zadovoljni tudi obiskovalci. Zato je potrebno mesto negovati, ga narediti privlačnega za mlajše in starejše generacije. To lahko naredimo tudi z novimi domačimi ali tujimi investicijami, kot so izgradnja nove dvorane (športne, kulturne), zabavnega središča, političnega in šolskega centra. Za mesto so pomembne investicije, vendar se pri njih ne smemo prenahtati, saj velikokrat niso učinkovite in dolgoročno ne prinesejo koristi, ampak le stroške, ki so večji od prihodkov investicije. Lahko rečemo, da imajo te investicijekratkoročno skoraj vedno dobiček, dolgoročno pa je to že vprašljivo (Kotler et al., 1999, str. 23).

V nekaterih zahodnoevropskih mestih se trgovska podjetja znova vračajo v središče mesta. Začeli so razmišljati o gospodarnejšem načinu prodaje na manjših površinah. Ker so v večini zgodovinskih mestnih središčih nove gradnje prepovedane, so podjetja za izboljšanje svojega ugleda pripravljena plačati drago obnovo starih poslopij. V številnih mestih zahtevajo, da seohrani izvorna fasada, notranjost pa je mogoče popolnoma posodobiti in prilagoditi zahtevam novih uporabnikov (Urbanija, 1999). Dandanes je tudi prestiž kupovati v mestnem jedru. Kot pravi Urbanija (1999), so kupci, ki kupujejo v mestnih središčih, navadno premožnejši od tistih, ki po nakupih odhajajo v velikanska nakupovalna središča na obrobju mest.

Začetki upravljanjem mestnih središč (angl. *town-center management*) segajo v Veliko Britanijo s trgovskimi verigami Mark & Spencer in Boots. Managerji mestnih središč (angl. *own-*

*center management*) so plačani od trgovcev samih in od oblasti. Pripravljajo jim predloge za razvoj, infrastrukturo, javni prevoz in organizirajo prireditve, ki privabijo kupce in obiskovalce. Kot pravi Urbanija (1999), imajo v Veliki Britaniji managerjev središčih približno 300 večjih mest, takšen način promocije pa so začeli posnemati tudi na celini, predvsem v Franciji. Kot pravita Cirman in Pahor (2009, str. 228), je potrebno razviti edinstven nabor sposobnosti, ki so osredotočene na mestne primerjalne prednosti, te pa bodo ustvarile strateško močan položaj, ki prenesejo agresiven pritisk na decentralizacijo.

### **3 PRAKSE REŠEVANJA PROBLEMA NEKATERIH MEST**

Problem umiranja mestnih jeder ni prisoten samo v slovenskih mestih. Kot sem že omenila, je veliko evropskih mest šlo skozi prenovo in oživitvev mesta. Izbrala sem dve mesti, Glasgow in Ljubljano, ki sta že oživeli svoje mestno jedro, kar je rezultat pravega mestnega trženja.

#### **3.1 Ljubljana**

Z več kot 276.000 prebivalci je Ljubljana glavno in največje mesto Slovenije, obenem pa je tudi pomemben gospodarski center. Leži v osrednjem delu države in je pomembno trgovsko, poslovno, sejensko, kongresno, znanstveno, prometno in izobraževalno središče. Do stopnje, na kateri je mesto danes, pa pot ni bila lahka. Z oživitvijo mestnega jedra so začeli že v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, v teh nekaj več kot dvajsetih letih pa so močno napredovali in obudili mesto (Visit Ljubljana, 2011).

V mestni občini Ljubljanaso sodelovali v nekaterih projektih, ki naj bi oživeli mestno jedro. Začetke akcije »Ljubljana moje mesto« beležimo že v letu 1989. Mestna vlada je zaradi Svetovnega kongresa obiskovalcev ICSID, ki je bil leta 1999, prvič namenila denar za urejenost mest. V tej akciji občina sodeluje pri obnovi pročelij in streh, obenem pa v okviru te akcije temeljito urejajo tudi javne površine in mesto prilagajajo za neovirano gibanje invalidov. Občina Ljubljana danes lastnikom stavb nudi nepovratna sredstva za obnove pročelij in streh. Le z urejenimi stavbami in javnimi površinami se namreč izboljšuje javna podoba mesta, povečatase kakovost življenja in obisk turistov, obenem pa mesto postane bolj privlačno za tuje investicije (Akcija Ljubljana moje mesto, 2011).

Eden izmed projektov na temo prenove mestnih središč je tudi mednarodni raziskovalni projekt ReUrbanMobil. Izvajati so ga začeli novembra leta 2002, zaključili pa so ga konec oktobra 2005. Poleg Ljubljane so bila v ta projekt vključena tudi mesta Leipzig, Leon in Bologna. V njem so sodelovali strokovnjaki iz devetih univerzitetnih in raziskovalnih ustanov, arhitekti, ekonomisti, urbanisti, sociologi in geografi. Glavni cilj projekta je bil pripraviti predloge ukrepov in inštrumentov, s katerimi bi mestna jedra postala privlačna za bivanje in razvoj poslovnih dejavnosti, turizma in trgovine (Re Urban Mobil, 2011). Tako kot v Kranju so se tudi v Ljubljani spopadali s problemom zapiranja trgovin, s staranjem prebivalstva, s prometno neurejenostjo in s slabim vzdrževanjem javnih površin (kot so parki). Odločili so se, da bodo mesto naredili prometno bolj dostopno, in sicer z izboljšanjem javnega prometa. To bodo dosegli s povečanjem

frekvence vožnje avtobusov, s spremembo poteka prog in z novim načinom plačevanja vozovnic. Naslednji ukrep je tudi medsebojna povezanost med trgovci. Ti bi se lahko dogovorili za enoten delovni čas in skupno promocijo. Eden izmed predlogov je tudi spodbujanje nekomercialnih prireditvev in festivalov, saj ti v mesto pripeljejo veliko ljudi. Vsi ti ukrepi, ki so naštet, so le nekatere možnosti in načini, kako v prihodnosti izboljšati mestno jedro. Vidimo lahko, da Ljubljana nekatere ukrepe že izvaja, kot je npr. izboljšanje javnega prometa z novim načinom plačevanja, s kartico Urbana.

Poleg teh dveh projektov pa ne smemo pozabiti na zame najpomembnejšega, in ta je javni zavod Turizem Ljubljana. Četrtega aprila je dopolnil deset let svojega delovanja. V teh letih se lahko pohvalijo z različnimi dosežki, ki poživijo mestno jedro. Imajo nov turistični produkt "Vzorčna ulica", ki povezuje trgovce na Tavčarjevi ulici. Svojo ponudbo prenesejo na ulice in organizirajo modno revijo s svojimi oblačili in izdelki. V poletnem času s pomočjo razstav likovnih del in ustvarjanja v živo oživijo Gornji trg. V zadnjih letih so prenovili Trnovski pristan (prenova stopnic, ureditev okolice in sedišč), kupili so oder za prireditve (tega tudi izposojajo) in sejemske hišice, ki se skladajo z okoljem jedra in so vse enake ter sovpadajo z okolico. Pri opuščeni lokalih so preuredili izložbena okna, tako da so ta zanimiva za mimoidoče. S publikacijo Ljubljana PR (angl. *PerfectRendezvous*) tujim novinarjem posredujejo podatke in informacije o dogajanju v naslednjih šestih mesecih. Tako lahko ti najboljše opišejo in predstavijo Ljubljano v svojih državah, s tem pa spodbudijo zanimanje zanjo. Ljubljana se lahko pohvali z več kot 100 vodniki, ki vodijo ogled v sedemnajstih različnih jezikih. Poleg publikacije Ljubljana PR so izdali tudi Kongresni katalog (angl. *Key to Ljubljana forMeetingPlaners*) in prvi Nastanitveni katalog Ljubljane. Da bi podaljšali obisk Ljubljane, so za obiskovalce pripravili posebne pakete, ki vključujejo ogled, kosilo in neko doživetje. S tem se poveča tudi potrošnja, ki glede na raziskavo o povprečni neposredni potrošnji v letu 2008 znaša le 147 € na dan. S pomočjo električnega vozila, ki ga imenujejo "Kavalir", nudijo brezplačne prevoze za prebivalce. Strani z naslovom "Visit Ljubljana" so odprli na Facebooku in Twitterju, na portalu YouTube pa so vzpostavili videokanal. Poleg številnih preureditev (podhodov, ploščadi itd.) niso pozabili na prenavo Grudnovega nabrežja, s katero bodo začeli v letošnjem letu (Najvidnejši dosežki Turizma Ljubljana v letih 2007-2010, 2011).

Poleg dosežkov javnega zavoda Turizem Ljubljana so v občini pripravili tudi Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje od leta 2007 do leta 2013. S to strategijo naj bi spodbudili pozitivne učinke turizma, ki vplivajo tudi na razvoj gospodarstva in na povečanje zaposlovanja ter tujih investicij. Dvignili naj bi kakovost življenja za prebivalce mesta in obiskovalce s turistično dejavnostjo. Postopno bi se povečevala tudi kakovost turistične ponudbe. Spodbujajo tudi partnerstva, ki aktivno izkoriščajo danosti in vire (Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007 – 2013, 2011)

### **3.2 Glasgow**

Glasgow je s 584.240 prebivalcin največje mesto na Škotskem in tretje največje mesto v Združenem Kraljestvu. Mesto je med industrijsko revolucijo postalo pomembno pristanišče za

transatlantsko prečkanje, že pred tem pa je bilo zelo pomembno ladjedelniško središče. Danes je najbolj razvito gospodarsko središče Škotske, uvršča pa se tudi med 20 najpomembnejših gospodarskih središč Evrope (Glasgow city centre, 2011).

Število prebivalcev v mestu je drastično upadalo. V letih "babyboom-a" (leta 1951) je imelo mesto 1.089.555 prebivalcev, po tem letu pa je število začelo močnoupadati, saj so se ljudje začeli preseljevati v nova mesta, kot je Cumbernauld. Preseljevali so se zaradi zaposlitve, saj se je ta v letih med 1981 in 1991 zmanjšala za 10%. Leta 2001 je imelo mesto le 578.710 prebivalcev, od tega leta dalje pa lahko opazimo prvo rast, saj je imelo mesto leta 2008 584.240 prebivalcev (Glasgow population, 2011).

Demografske spremembe in brezposelnost sta dva razloga, ki sta mesto vodila k skorajšnjemu propadu. Zaradi tega se je mestoodločilo za preobrazbo in temeljito trženjsko strategijo. Leta 1980 je mesto začelo z obnovitvijo podobe mesta in arhitekture. Mestni svet je začel leta 1983 tudi z akcijskim projektom "Glasgow's Miles Better". To je bila ena najboljših mestnih promocij vseh britanskih mest. Ker je bilo veliko zastarelih zamisli, kako bi oživel mesto, je bila ta kampanja pobuda za odpravo teh idej. S samim oglaševanjem so se osredotočili na tiste ljudi, ki vplivajo ali naredijo odločitve. To je bilo tudi območje, v katerem je bilo zaznavanje mesta najslabše. Logotip mesta je g. Srečko (angl. *Mr. Happy*), okoli njega pa je ovit slogan mesta "Glasgow's Miles Better" (Glasgow's Miles Better, 2011). Slika logotipa je v prilogi 3.

Mesto se lahko pohvali tudi skampanjami »Čisti Glasgow«, »Glasgow, prijazno mesto«, »Vplačaj za Glasgow« itd. A mesto na oživi čez noč, zato so te kampanje zelo dolgotrajne, na koncu pa je rezultat dolgoročen (Glasgow campaigns, 2011).

Leta 2006 so začeli z izvajanjem akcijskega načrta. Kot so napisali v letnem poročilu (Glasgow city centre annual report 2007, 2011, str. 1), je namen akcijskega načrta zagotoviti okvirne partnerske odnose in razvoj mestnega središča ter uresničevanje ambicioznih programov v korist mesta in širše regije.

#### **4 STRATEŠKI TRŽNI NAČRT MESTNEGA JEDRA KRANJ**

Strateške tržne načrte najdemo v skoraj vseh podjetjih in organizacijah že več kot desetletja, v zadnjih letih pa je to tudi nujno zlo za mesta. Seveda je težje pripraviti načrt za skupnost ali regijo kot za podjetje, saj imajo podjetja jasno začrtane poti, bilance stanja ter na koncu izkaz poslovnega izida, s katerim merijo napredek. Pri mestih pa je to povsem drugače. Tu vsaka skupina išče samo svoj in ne skupni interes. Gre za moč prevlade nad mestom, to pa želijo pridobiti z različnimi strateškimi in konkurenčnimi programi. Če se nasprotja med njimi ne uskladijo na isto raven, skupnosti sledi neuspeh ali pa stagnira (Kotler et al., 1999, str. 106). Strateški trženjski načrt verjetno ne bo uspel tam, kjer so mnenja zelo deljena in kjer ne znajo delati kompromisov (Kotler et al. 1999, str. 106). Vendar za večino evropskih mestih to ne drži. Kjer dajejo vodstvo in institucije prednost strukturiranemu odločanju o mestu in njegovi prihodnosti, lahko dolgoročno pričakujemo spremembe pri razvoju in oživitvi mesta. Kot pravi

Kotler et al. (1999, str. 106), lahko mesto skozi strateški tržni načrt naredi edinstveno tržno ponudbo.

Na primeru mestnega jedra Kranj bom poskušala predstaviti strateški tržni načrt. Po Kotlerju et al. (1999, str. 107) strateški tržni načrt vključuje pet stopenj: analiza mesta, vizija in cilji, oblikovanje strategije, akcijski načrt ter izvajanje in nadzor.

## **4.1 Analiza mesta Kranj**

Pri analizi mesta Kranja moramo najprej ugotoviti, v kakšnem stanju je mesto trenutno in zakaj je tako. Pomembno je, da ustvarimo načrtovalno skupino, ki se bo ukvarjala z analiziranjem sedanjega stanja. Skupina mora napraviti SWOT analizo ali tako imenovano celovito analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Če želimo oblikovati celovito strategijo podjetja, je SWOT analiza osnovno izhodišče za to. Tako kot pravita Dimovski in Penger (2008, str. 53), je SWOT analiza tisto strateško orodje, ki podjetjem pomaga oblikovati celovito strategijo nadaljnjega poslovanja. Z njo ugotovimo prednosti in slabosti opazovanega mesta ter njegove priložnosti in nevarnosti. SWOT analiza je osnova, da lahko sestavimo vizijo mesta in njegove cilje. To je zelo pomembno, saj mora vodstvo mesta stremeti k temu, da cilje v čim večji meri izpolni.

Analizo mesta sem po Kotlerju et al. (1999, str. 108) razdelila na pet korakov:

1. Opredelitev privlačnosti mesta
2. Identificiranje glavnih konkurentov
3. Identificiranje glavnih trendov in razvoja
4. Analiziranje prednosti in slabosti
5. Identificiranje priložnosti in nevarnosti

### **4.1.1 Privlačnosti mesta**

Kot pravi Kotler et al. (1999, str. 108), mora vsaka skupnost oceniti svojo populacijo, kupno moč, sposobnosti, stanovanjski trg, strukturo industrije in karakteristike trga delovne sile, zdravstveno stanje, naravne vire, kakovost življenja in izobrazbene ter razvojne institucije.

#### **4.1.1.1 Populacija**

Kot sem že omenila, je Kranj tretje največje mesto v Sloveniji. Gostota prebivalstva je večja kot v celotni državi. Povprečna starost leta 2008 je bila 40,8 leta in je nižja od povprečne starosti prebivalcev Slovenije, ki je 41,4 leta. Prav tako je bil indeks staranja nižji (114 oseb starih 65 let ali več) od indeksa za celotno Slovenijo (118). Tudi delovno aktivnega prebivalstva je več od slovenskega povprečja (Statistični urad Republike Slovenija, 2011a).

V tabeli 1 sem število prebivalcev, gostoto prebivalcev, površino, število zaposlenih, število registriranih brezposelnih in naravni prirast Kranja primerjala s celotno Slovenijo in Ljubljano.

Tabela 1: Primerjava Kranja s celotno Slovenijo in njenim glavnim mestom

	Slovenija	Slovenija v %	Ljubljana	Ljubljana v %	Kranj	Kranj v %
Št. prebivalcev, 31.12.2008	2.032.362	100	276.091	13,6	54.188	2,7
Gostota prebivalstva (preb/km <sup>2</sup> )	100	100	1.004	1004,0	359	359,0
Površina km <sup>2</sup>	20.273	100	275	1,4	151	0,7
Št. zaposlenih	789.863	100	198.597	25,1	23.825	3,0
Št. registriranih brezposelnih	63.216	100	7.324	11,6	1.404	2,2
Naravni prirast	3.509	100	381	10,9	213	6,1

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Statistične regije, Občina Kranj 2008; Statistični urad Republike Slovenije, Statistične regije, Občina Ljubljana 2008.

#### 4.1.1.2 Stanovanjski trg

Kot pravi Bizovičarjeva (2011), v Kranju primanjkuje kakovostne ponudbe na dobrih lokacijah, hkrati pa so novogradnje, ki se oglašujejo tudi pa dve leti. Problem je v cenah, ki so previsoke, investitorji pa kljub temu, da jih ne prodajo, vztrajajo pri njih. Zaradi slabe ponudbe novogradenj so cene rabljenih stanovanj na dobrih lokacijah visoke, predvsem glede na njihovo starost in v primerjavi z novogradnjami (Bizovičar, 2011). Vendar pa ne smemo spregledati tega dejstva. Če cene v mestnem jedru padejo, se bo v ta predel mesta začel naseljevati revnejši sloj, to pa še dodatno pospeši padanje cen (Urbane populacije Kranja, 2010).

Vsako leto pa tudi mesto objavi razpis za sofinanciranje obnove stavb v mestnem jedru. Sredstva, ki so v proračunu, se enakomerno porazdelijo med vložnike, ki oddajo popolne vloge (Staro jedro – nove obeti, 2010).

#### 4.1.1.3 Struktura industrije in karakteristike trga delovnesile

Kot sem že omenila, je Kranj pomembno gospodarsko in industrijsko središče. Danes je v gorenjski regiji največ zaposlenih v predelovalnih industrijah, gradbeništvu, industriji, skladiščenju, izobraževanju in v prometu. V obdobju zadnjih petih let lahko opazimo, da Gorenjska počasi prehaja iz industrijske (46,2 % zaposlenih) v storitveno/informacijsko družbo (50,7 % zaposlenih decembra 2005) (Regionalni razvojni program Gorenjske, 2007, str. 10).

Delovno aktivno prebivalstvo je seštevek zaposlenih in samozaposlenih. V letu 2009 je bilo teh v mestni občini Kranj približno 62 %, kar je več od slovenskega povprečja, ki znaša 61 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2011a). Tudi stopnja registrirane brezposelnosti v letu 2009 je v občini Kranj manjša (8,4 %) od slovenskega povprečja (9,1 %) (Statistični urad Republike Slovenije, 2011a).

#### **4.1.1.4 Kakovost življenjain zdravstveno stanje**

Okoljskih problemov, ki bi ogrožali zdravje prebivalstva, mesto Kranj nima. Kot pravi vodja projekta Občinskega varstva okolja za Mestno občino Kranj Mojca Hrabar (2010, str. 10), v občini potekajo številne aktivnosti za preprečevanje zasvojenosti, aktivnost starejših, organizirano je ustrezno svetovanje za mlade. Na tej ravni je za kakovost meščanov dobro poskrbljeno. Tudi izkoriščenost rekreacijskih potencialov je visoko nadpovprečna v primerjavi z drugimi občinami. Za poselitev so zelo privlačna naselja v okolici Kranja, manj privlačno pa je mestno jedro, saj je zaprt za celotni promet. S tem pa upada tudi število trgovin in storitvenih dejavnosti, saj se tudi te selijo v trgovska središča v okolici Kranja (Občinski program varstva okolja za Mestno občino Kranj, 2010 str. 10).

#### **4.1.1.5 Izobrazbene in razvojne institucije**

V občini delujejo en javni zavod (vrtec z 71 oddelki), 8 vzgojno-varstvenih enot, 9 osnovnih šol z 9 podružničnimi šolami, osnovna šola s prilagojenim programom, glasbena šola in Ljudska univerza, ki je namenjena izobraževanju odraslih (Strategija trajnostnega razvoja mestne občine Kranj 2009-2023, 2009, str. 12). V Kranju delujeta tudi dva srednješolska centra, in sicer: Tehnični šolski center in Ekonomsko-storitveni šolski center, poleg njiju pa tudi Gimnazija Kranj. Znotraj teh šol delujejo različni izobraževalni programi, od poklicnih, strokovnih do višjih. Poleg srednjih šol so v Kranju tudi višješolski programi. Študij izvajajo B&B, izobraževanje in usposabljanje, d.o.o., EDC, zavod za strokovno izobraževanje, Poklicno-tehnična gradbena šola Kranj, Tehnični šolski center. Edini visokošolski program izvaja Fakulteta za organizacijske vede (Strategija trajnostnega razvoja mestne občine Kranj 2009-2023, 2009, str. 13). Med 1000 prebivalci v občini je bilo v letu 2009 povprečno 60 študentov in 10 diplomantov, kar je nad slovenskim povprečjem (Statistični urad republike Slovenije, 2011a).

#### **4.1.1.6 Ponudba v mestnem jedru**

Od marca 2010 do julija 2011 so se v mestnem jedru zaprle trgovine Mura, Pika, Master Sport, Eastpak, Tomas Sport, No Rules, Organiqe, Peko, pekarna Elton in Madness. V istem obdobju pa se je na novo odprlo le pet trgovin. V mestnem jedru najdemo trgovine višjega, srednjega in nižjega cenovnega razreda. Med butične trgovine, ki so višjega cenovnega in kakovostnega razreda, sodijo trgovine Marella, Ocean, Bordel in Dover. V srednji cenovni in kakovostni razred sodijo trgovine Elita, Ona On, Tom Tailor, S.Oliver in Modni svet. Tom Tailor in S.Oliver oblačila ponujata mlajši in srednji generaciji kupcev, ostale trgovine pa ponujajo elegantna oblačila, ki so namenjena kupcem srednje in starejše generacije. Med trgovine nizkega cenovnega in kakovostnega razreda sodijo In Fasion, Metuljček trgovina, TwoWay, ki so namenjene kupcem vseh generacij. V mestu so poleg trgovin s tekstilom tudi popravljavnica dežnikov, živilska trgovina, lekarna, pekarna, zlatarna, knjigarna, picerija, restavracija in skoraj ducat gostinskih lokalov.



V trgovini Ocean, kjer delam dve leti, v večini nakupujejo stalne stranke, ki se v mesto odpravijo z namenom nakupa, akcijske ugodnosti pa jim niso pomembne. Prodajamo oblačila ulične mode (angl. *Streetwear*), ki so višjega cenovnega razreda. Po zgornjem opisu ostalih trgovin profila kupcev ne moremo posplošiti. Zaradi različne cenovne in kakovostne ponudbe trgovin se tudi kupci med seboj razlikujejo.

#### **4.1.2 Identificiranje glavnih konkurentov**

Mesto lahko glede na druga mesta opredelimo na več načinov: odličen konkurent, medsebojni konkurent in šibek konkurent (Kotler et al., 1999, str. 109). Odličen konkurent mora zavarovati svoj položaj. Ker konkurenca nikoli ne počiva, moramo biti vedno pripravljeni na možnost pojava nove konkurence. Doživi lahko tudi preveliko rast, če je mesto prekomerno privlačno. Pri medsebojnem konkurentu gre za to, da sta lahko dve konkurenčni mesti enako privlačni. Drug drugega lahko stimulirata, da razvijeta boljšo strategijo mesta. Šibek konkurent je tisti, ki skuša na hitro rešiti problem, ki tiči v mestu. Edina rešitev pri tem je, da naredijo izredni strateški tržni načrt. Vsaka stvar, ki je narejena na hitro in predvsem nepremišljeno, je brezpredmetna. Pri vseh treh vrstah konkurentov je pomembno stalno učenje (predvsem od dobrih konkurentov), saj bomo le tako lahko uspešni pri svojih zastavljenih ciljih.

Kot glavnega konkurenta mesta Kranj vidim Ljubljano, saj je ponudba v Ljubljani nekajkrat večja. Po pogovorih z znanci in prijatelji Kranjčani večino svojih nakupov opravijo v Ljubljani. Središče mesta Ljubljane je poln trgovin, športnih, živilskih in trgovin prestižnih blagovnih znamk. Najbolj pa mi je všeč tržnica. Kot pravita tudi Cirman in Pahor (2009, str., 220), je prav tržnica v mestnem jedru pravi magnet mesta. Obratuje vsak dan in je dobro založena s pridelki domače obrti, med katerimi so danes zelo pomembni tako imenovani ekološki (eko) izdelki. V Kranju se lahko pohvalimo le s tržnico, ki je odprta v petkovem dopoldanskem času, in z novo ekološko tržnico, ki je odprta le v sobotnem dopoldanskem času. Iz Kranja do Ljubljane je pot zelo enostavna, saj avtocesta vožnjo skrajša na vsega 20 minut. Tudi nočno življenje v Ljubljani je pestro, večina diskotek je v središču mesta. Ljubljana je resnekaj korakov pred Kranjem. To opazimo tudi v tem, da središče mesta vedno polno obiskovalcev in ponuja obilo zabave. Ljubljana je mesto, ki nikoli ne počiva.

Škofja Loka bi lahko Kranju predstavljala medsebojno konkurenco. Šlo bi predvsem za spodbujanje drug drugega, kako biti boljši pri oživljanju mestnega jedra. Mesti bi se lahko med seboj povezali, na primer z gledališči, s festivali, z muzeji. Osredotočiti bi se morali tudi na oglaševalske akcije. Na primer, obiskovalec bi pri nakupu vstopnice za muzej v Škofji Loki lahko dobil popust pri vstopnici za ogled Kranjskih rovov.

V prihodnosti bi lahko Radovljica postala konkurenca mestu Kranj. V zadnjem času je opaziti vedno več prireditev, festivalov, mesto pa je tudi preuredilo pročelja in notranjosti nekaterih hiš. Radovljiška graščina je projekt, ki se odvija s pomočjo nepovratnih sredstev Norveškega finančnega mehanizma in Finančnega mehanizma EGP (Norway the official site in Slovenia, 2011).

Zame največji konkurenti in tudi eni izmed krivcev, zakaj se mestno jedro prazni, pa so trgovska središča. Qlandija, planet Tuš, ONC, Mercator center Primskovo in Supernova ter Dolnov center so tisti, ki so zamrli mestno jedro. V centrih najdemo živilske trgovine, trgovine z oblačili, akustične trgovine, trgovine za živali, zlatarne, papirnice, v nekaterih tudi banke in zabavo (bowling, kino, biljard). Vse je na enem mestu, parkirna mesta so zagotovljena, trgovine so klimatizirane. Pretok ljudi je velik, imajo pa tudi veliko obiskovalcev v primeru slabega vremena, medtem ko je mestno jedro takrat popolnoma prazno. V trgovskih centrih je poskrbljeno tudi za sanitarije in previjalnice, tega pa v Kranjskem mestnem jedru žal ne najdemo. Tako lahko potrošniki v trgovskem središču nakupujejo tudi po več ur skupaj ali kar ves dan.

#### 4.1.3 Identificiranje glavnih trendov in razvoja

V mestu moramo znati predvideti trende in nadaljnji razvoj, saj le ti močno vplivajo na mesto. Pozorni moramo biti na okolje in upoštevati okoljske predpise, saj bomo le z odgovornostjo do okolja varni v prihodnosti. Tu gre predvsem za odpadke, rabo energije, hrup, promet itd. Občina še vedno nima urejenega odlagališča odpadkov. Pri širitvi tedanjega odlagališča in pri ureditvi centra za predelavo odpadkov jih ovirajo odpori krajanov. Rabo energije v mestu želijo zmanjšati s prenovo javne razsvetljave, ki bo zmanjšala porabo energije in svetlobno onesnaževanje. Pri prometu bi največji napredek naredili pri združitvi železniške in avtobusne postaje. Sedaj sta druga od druge zelo oddaljeni (glej sliko 1). S tem bi se povečala uporaba kombinacije vlaka in avtobusa. Mesto ima sicer dobre možnosti za mobilnost prebivalstva, saj skozi Kranj poteka pomemben mednarodni cestni in železniški promet. Poleg prednosti so tudi slabosti. Hrup in onesnaževanje, o katerih sem že govorila. Cene mestnega prometa so že v prejšnjem letu znižali na 1€ na dan. S to akcijo so znatno povečali število potnikov.

*Slika 1: Oddaljenost avtobusne in železniške postaje v Kranju*



*Vir: Občinski program varstva okolja za mestno občino Kranj, 2010, str. 9.*

V preteklosti je bil Kranj v koraku s svetovnimi trendi, saj je bil znan po tehnološko zahtevni industriji. Ta trend, da smo v koraku z drugimi, bi bilo potrebno nadaljevati tudi na drugih ravneh, kot je na primer varstvo okolja. Tu gre za boj proti podnebnim spremembam, boj za naravne vire in energetska krizo.

#### **4.1.4 SWOT analiza mestnega jedra Kranj**

Po opazovanju mesta in pogovorih<sup>1</sup> s trgovci, gostinci, prebivalci in obiskovalci mestnega jedra sem analizirala prednosti in slabosti mesta, nato pa po razmisleku navedla priložnosti, ki jih ima mesto za oživitve mestnega jedra, in nevarnosti, ki prežijo na mesto.

##### **4.1.4.1 Analiziranje prednosti**

Prednost mesta Kranj je, da je mesto majhno, privlačno in ima zgodovinsko vrednost. Pred kratkim so rešili tudi problem s parkirnimi mesti, in sicer z dvema avtomoma brezplačnega parkiranja za vse obiskovalce mesta. Prešernovo mesto ima tudi naravne znamenitosti, kot so Kranjski rovi pod mestnim jedrom, kanjon Kokre in sekvoja. Med prednosti štejem tudi drago vstopnino za vožnjo po mestu. S tem se je namreč zmanjšal promet v mestnem jedru, zato je mesto privlačno za pešce in kolesarje.

Bližina letališča Jožeta Pučnika Ljubljana je velika prednost mesta, prav tako tudi bližina glavnega mesta. Mesto Kranj leži ob avtocesti, na prometnem stičišču prevozov iz vzhoda proti zahodu ter iz severa proti jugu.

##### **4.1.4.2 Analiziranje slabosti**

Velika slabost mesta je, da ni vsakodnevne tržnice s svežimi domačimi pridelki. Trenutno obratuje samo v petkovem dopoldanskem času. Slabost je tudi preseljevanje prebivalcev na obrobje mesta in preseljevanje trgovin v trgovska središča. Prav zaradi slabe trgovske ponudbe v mestu se potrošniki raje odločijo za nakupovanje v trgovskih središčih. Tudi poslovni prostori so prazni, šole in vrtci so se preselili na obrobje mesta, s tem pa se je pretok ljudi zmanjšal.

Prireditve (Teden mladih, festival Carniola) so v zadnjih letih postale plačljive, posledično pa so koncertna prizorišča prazna. V mestu tudi ni uličnih animacij, ki jih izvajajo ulični umetniki. Ni nočnega življenja, saj ni gostinskih lokalov, ki bi obratovali pozno v noč.

Samo mestno jedro se premalo oglašuje in promovira. Slogan mesta bi morala postati asociacija, ko zaslišimo besedo Kranj. Premalo je tudi vsakodnevnih vodenih ogledov brez najavljanja vnaprej. Tisti turisti, ki pridejo, so običajno dnevni turisti.

---

<sup>1</sup> Pogovor z lastnikom gostilne Matjaž, prodajalne Okršlar in Ocean, ter pogovor z zaposlenimi v trgovini Pami, Organique in Ocean.

Poskrbljeno pa ni niti za naše najmlajše obiskovalce. Nimajo otroškega igrišča, kjer bi se zadržali, medtem ko njihovi starši nakupujejo ali pijejo kavo na terasi gostinskih lokalov. Prebivalci in obiskovalci se neradi sprehajajo po kanjonu Kokre, saj se tam v večini zadržujejo brezdomci, alkoholiki in narkomani, po tleh pa ležijo steklenice in igle.

Vsa pročelja mestnih hiš niso obnovljena. Ob večjem neurju, vetru ali snegu iz nekaterih hiš padajo opeke, kar je lahko zelo nevarno za mimoidoče. Mesto tudi ni privlačno za trgovce priznanih modnih oblačil. Najbolj od vsega pa pogrešam javne sanitarije.

#### **4.1.4.3 Identificiranje priložnosti**

Kot veliko priložnost za oživitev mestnega jedra bi predlagala razširitev in vsakodnevno obratovanje mestne tržnice. Trenutno tržnica obratuje samo v petkovem v dopoldanskem času. Večji poudarek bi morali dati na prodajo ekoloških in domačih izdelkov, ki jih potrošniki danes v mestu pogrešajo. Ker je v mestu veliko neoddanih in propadlih poslovnih prostorov, predlagam, da te oddajo v namene razstavljalne izložbe. Že s tem bi lahko povečali pretok ljudi, dodatno pa bi ga povečali tudi z vpeljavo vrtca ali srednje šole nazaj v mestno jedro. Pogrešam tudi otroško igrišče, kjer bi se lahko otroci zadržali, medtem ko starši nakupujejo. Samo mesto mora biti privlačno in udobno, k tem pa pripomore tudi čista okolica. Kaznovati bi bilo potrebno tiste, ki jo onesnažujejo s pljuvanjem, ogorki, smetmi in pasjimi iztrebki. Postaviti bi bilo potrebno koše za pasje iztrebke in pepelnike za cigaretne ogorke. Da pa bi bilo zanimanje za vstop še večje, predlagam prirejanje brezplačnih slikarskih, kiparskih razstav, ki bi potekale na prostem, in sicer v stranskih ulicah (ki niso tako obiskane, v njih pa je tudi nekaj trgovin) ali na obrobju kanjona Kokre. Dandanes je zelo pomembno tudi zdravo življenje mladih in starejših. Priložnost vidim v organizaciji skupinskega teka, razgibavanja in vadb, kot je joga. Idealen prostor za te vadbe je Pungert, kjer je tudi nekaj zelenice, tekli pa bi lahko po že narejeni sprehajalni poti v kanjonu Kokre. Ob Kokri bi lahko uredili mestno plažo z igriščem za odbojko in gostinski lokal, kjer bi se v času malice lahko okrepčali in sprostiti zaposleni iz okoliških pisarn in trgovin.

Ne smemo pozabiti tudi na videz mesta. Obnoviti bi morali vsa pročelja hiš, ki to še niso, saj te trenutno kvarijo sliko lepemu mestu. Obnoviti bi se morale tudi strehe mestnih hiš, kot sem že omenila, iz nekaterih streh padajo opeke. Ko bo mesto urejeno, bo večja verjetnost, da bodo v mesto prišle modne in elitne prodajalne. Kot vemo, imajo nekatere trgovine zelo visoke standarde pri odprtju poslovalnice v določenem mestu.

V decembrskem času, ko so v mestu stojnice, bi bilo treba njihov delovni čas podaljšati. Lani so bile nekatere stojnice odprte od 17. do 19. ure, odprte bi morale biti vsaj do 22. ure. Poleg stojnic bi lahko ponovno postavili odprto brezplačno mestno drsališče, ne smemo pa pozabiti na koncerte glasbenih skupin. Vse to v mesto pripelje lokalno prebivalstvo in turiste, ki so na oddihu v bližnjih turističnih naseljih.

Na koncu pa bi bilo dobro urediti parkirišča za zaposlene. S tem bodo v mesto prišle nove poslovalnice in nove trgovine, saj bodo vedeli, da je problem s parkiranjem zaposlenih rešen. Lahko je ta tudi v predmestju, v mestno jedro pa bi nato vozili brezplačni avtobusi.

#### **4.1.4.4 Identificiranje nevarnosti**

Na mesto prežijo tudi nevarnosti. Mali trgovci lahko propadejo zaradi gospodarske krize in slabega obiska mestnega jedra. S tem, ko se začnejo zapirati trgovine, pa se v mestu zaradi slabih razmer začne porajati kriminal. Ta še dodatno pospeši kupce, stanovalce in podjetja, da zapustijo mesto. S tem se poveča tudi migracija prebivalstva na obrobje mesta.

Nevarnost vidim tudi v turistih. Teh je lahko zaradi gospodarske krize v svetu vsako leto manj. Tudi domačini jih lahko "prepodijo" iz mesta zaradi neodobravanja tujih gostov. Ne smemo pa pozabiti tudi na oživitev konkurenčnih mest, kot so Škofja Loka in Radovljica, ki nam lahko odvzamejo naše turiste in obiskovalce.

## **4.2 Vizija in cilji**

Vizijo in cilje oživitve mestnega jedra sestavimo na podlagi predhodno narejene SWOT analize. Kot rezultat izvedbe SWOT in problemske analize, strateški planerji oblikujejo obsežno sliko trenutnega stanja skupnosti (Kotler et al., 1999, str. 116).

Vizija je opis organizacije kot celote v prihodnosti: njene poslovne dejavnosti, organizacijske kulture, tehnologije itd. Gre za koncept nove in zaželene slike organizacije v prihodnosti, ki je še posebej potrebna in koristna za sporočanje vsem v organizaciji, kaj bistvenega naj bi se v njej spremenilo (Dimovski & Penger, 2008, str. 42).

Za mesta, ki morajo narediti strateški preobrat, se morajo gospodarsko ozdraviti ali narediti radikalne spremembe, je vizija zelo pomembna. Pri oblikovanju vizije mesta je pomembna podjetniška percepcija (usmerjenost v cilje, hotenje po dosežkih), domišljija vodje mesta, ustvarjalnost vodje (ustvariti nekaj novega) in slog vodenja. Ne smemo pa pozabiti na prebivalce mestnega jedra. Povprašati jih moramo za njihovo mnenje, kaj si želijo izboljšati, kaj popraviti. Ta mnenja ne smemo zanemariti, saj bomo le s tem obdržali prvotne prebivalce mesta. Nato moramo znati argumente prebivalcev in interesnih skupin s skupnim trudom pravilno sestaviti v celoto.

Kot pravi Pučko (2008, str. 19), moramo vizijo razumeti kot sliko podjetja, ki si jo je zamislil v prvi vrsti direktor in ki kaže, kaj naj bi iz današnjega podjetja nastalo v nekem oddaljenem časovnem trenutku (npr. do leta 2012). Pomembno je, da je vizija napisana za določeno časovno obdobje.

Nosilci vizije oživitve mestnega jedra Kranja bi bili ureditev otroškega igrišča, ureditev javnih sanitarij, ponovna obuditev mestne tržnice, ki bi delovala vsakodnevno, športne aktivnosti (tek,

razgibavanje), sonaravni razvoj, pridobitev novih trgovcev, vrnitev trgovine z usnjeno obutvijo, vrnitev poslovnih prostorov podjetij in vrnitev srednjih šol v mestno jedro.

Primer vizije mesta Kranj: "Do leta 2020 bomo postali prepoznavni kot zgodovinsko-kulturno mesto, z elitnimi trgovinami, največjo tržnico na Gorenjskem in urejenimi mestnimi ulicami, ki bodo privabile nove prebivalce, obiskovalce in večdnevne turiste."

Ko vemo, kaj si želimo v prihodnosti, in določimo vizijo, moramo postaviti cilje. Cilj je končni rezultat načrtovanih aktivnosti, ki opredelijo, kaj je potrebno narediti (uresničiti), in čas, v katerem je to potrebno narediti. Ti morajo biti jasni, razumljivi, merljivi, opredeljeni časovno, napisani in seveda tudi realni. Cilji so namere, za katere managerji in upravljavci želijo, da jih njihova podjetja dosežejo v različnem času. Ker so cilji v naprej zamišljeni in načrtovani, lahko organizacija meri rezultate s tem, ali so doseženi ali ne.

### **4.3 Oblikovanje strategije**

Načrtovana skupina oblikuje strategijo potem, ko določi vizijo in cilje. Izbere tisto strategijo, s katero bo postavljene cilje lahko dosegla. Načrtovalna skupina se mora za vsako potencialno strategijo vprašati katere prednosti imamo, da lahko uspemo s to strategijo in ali imamo zahtevane vire za uspešno izvajanje strategije (Kotler et al., 1999, str. 119).

Mestna občina Kranj si je v Strategiji trajnostnega razvoja MOK 2009-2023 (2011) zastavila naslednje cilje glede oživitve mestnega jedra: povečanje števila obiskovalcev v starem mestnem jedru, povečanje števila obiskovalcev v kulturnih institucijah, povečanje števila ležišč in namestitvenih zmogljivosti, zapolnitev praznih lokalov in štirikratno povečanje števila turistov. Vse to do leta 2023.

Ponudba mestnega jedra Kranj bo temeljila na kulturno-zgodovinskem turizmu, športnem turizmu in nakupovanju. V teh strateških področjih je možen zelo velik razvoj novih ponudb, ki temeljijo na preoblikovanju dosedanjih. Mestno jedro ponuja številne različne možnosti za turistično ponudbo, ki je razkropljena po celotnem starem delu, od kanjona Kokre do mestnih hiš. Ker gre za majhno in mirno mesto, si ne moremo privoščiti masovnega turizma. Turisti, ki pridejo v mesto, bi moraliv njem ostati več kot le endan. Pripraviti bi jim morali posebne večdnevne pakete, ki bi obsegali kosilo, ogled znamenitosti in aktivnosti. Če želi mesto ohraniti manjše število tujih gostov, ki obenem veliko potrošijo, se morajo usmeriti na višji cenovni razred turistov. Tu je vse v rokah mestnih managerjev, saj morajo le-ti znati prodajati storitev, ki jo ponujajo. Prodaja lahko poteka preko svetovnega spleta ter tujih in domačih turističnih agencij. Enako je s promocijo mesta, ki jo moramo izvajati na domačem trgu in v drugih evropskih državah.

Moj izbor ciljnega segmenta v mestnem jedru so kupci starostne skupine od 25 do 45 let. Ti so večinoma že zaposleni, nekateri radi nakupujejo, obiskujejo koncerte in festivale, obenem pa se zanimajo za kulturo in so športno aktivni. Cilji kupci so tudi upokojeanci, ki mesto obiskujejo v

dopoldanskem času. V prihodnosti bi se morali osredotočiti tudi na dijake in študente, katerim bi lahko omogočili aktivno preživljanje prostega časa.

#### **4.4 Razvoj akcijskega načrta**

Akcijski načrt so zelo podrobno opredeljene aktivnosti, s katerim konkretiziramo razvojni program in taktični plan ter s tem njihovo lažje doseganje. Če želimo da je strategija smiselna, jo moramo oblikovati v akcijski načrt, saj le tako doseže svoj namen. Narediti ga moramo za krajša obdobja (nekaj mesecev), pomeni pa učinkovito orodje za uresničevanje in kontrolo strateškega tržnega načrta. Dobre rezultate največkrat dosežejo majhne skupnosti, medtem ko jih velika mesta ali regije ne dosežejo, saj veliko razmišljanja ne doseže namena. Majhne skupnosti si lažje razdelijo odgovornosti, odločajo se enostavneje in hitreje kot večja mesta.

Po Kotlerju et al. (1999, str. 121) bi moral akcijski načrt vsebovati vse ukrepe, ob njih pa še štiri elemente: kdo je odgovoren, kako je potrebno izvesti ukrepe, koliko bo stal ukrep in pričakovani datum zaključka.

Mestna občina Kranj je trenutno po številu prebivalcev tretje največje mesto v Sloveniji, a po mojem mnenju glede števila prebivalcev spada med majhne skupnosti. To je prednost, ker majhno mesto lažje uresniči svoje cilje, lažje si razdeli odgovornost, komunikacija in delopota potekata hitreje. Ko so znani vsi ukrepi, ki jih mesto želi izvesti v določenem časovnem obdobju, je potrebno identificirati, kdo je odgovoren, kako je potrebno izvesti ukrep, kakšen je cenovni razpon ukrepa in kdaj je predvideni datum zaključka.

#### **4.5 Izvajanje in nadzor**

Vizija, strategija in načrti so narejeni zaman, dokler se ne izvajajo učinkovito (Kotler et al. 1999, str. 121). Da se izvajajo učinkovito, pa preverja načrtovalna skupina, ki predeluje napredek skupnosti. Ker je strategija napisana za daljše časovno obdobje, načrtovalna skupina naredi letni povzetek, ki ga imenujemo letno poročilo in je sestavni del strateškega tržnega načrta. V poročilu opišemo kazalce, kot so finančno stanje, trg delovne sile, prebivalstvo itn. Dobro je, če je poročilo javno objavljeno, tako ga lahko preberejo vsi prebivalci. Ni dovolj, da je objavljeno na spletnih straneh, poslano naj bi bilo tudi po gospodinjstvih (kot lokalni časopis), saj le tako lahko vsi razberejo, kakšno je trenutno stanje posamezne občine.

Mestna občina spremlja izvajanje strategije na več načinov (Poročilo 2009 o izvajanju strategije trajnostnega razvoja MOK 2009-2023, 2010, str. 7): tekoče oz. sprotno spremljanje, polletno spremljanje, letno spremljanje in večletno spremljanje na nivoju ključnih obdobj.

Pri izvajanju strategije lahko pride tudi do tveganj, in sicer do kadrovskega tveganja. Gre za pomanjkanje znanj, ki jih zaposleni potrebujejo pri vodenju kompleksnejših projektov. Tu so tudi nepredvidene spremembe zakonodaje na posameznih okoljevarstvenih področjih, na katerih lahko vsako leto pričakujemo ostrejšje pogoje.

Da se naštetim tveganjem lahko čim bolj izognemo, predlagam stalno izobraževanje in motiviranje trenutno zaposlenihna Občini in Zavodu za turizem Kranj. Če želimo, da se strategija čim bolje izvaja, moramo zaposliti strokovnjake oz. mlade z znanjem, ki imajo veliko poslovnih idej. Glede sprememb zakonodaje mora Mestna občina spremljati razprave in predloge o spremembah inse na spremembe hitro odzvati ter jih vgraditi v finančne načrte.

## **5 KVALITATIVNA RAZISKAVA**

### **5.1 Metodologija**

Skupinski pogovori ali fokusne skupineso ena najpogosteje uporabljenih kvalitativnih metod za zbiranje, analizo in interpretacijo podatkov. Gre za srečanje skupine ljudi, ki se usmerjeno pogovarjajo o vnaprej znani temi, pogovor pa poteka po določenem načrtu (Klemenčič, 2007). Običajnofokusna skupina vključuje od 6 do 10 udeležencev, od 8 do 12 vprašanj in traja približno od 60 do 120 minut. Skupino vodi moderator, ki se mora na skupinski pogovor predhodno pripraviti, zaželeno je tudi, da ga posname, vendar le ob privolitvi sogovornikov. Moderator tudi spodbuja k interakciji med respondenti, s katerimi pridobivamo dodatne informacije (Silverman, 1979).

Raziskovalci iščejo kvalitativne podatke za oblikovanje vtisa in ne za številčno ali merljivo definiranje trga ali skupine (Klemenčič, 2007). Udeleženci se med seboj ne poznajo, naključno so izbrani iz ciljne skupine na neko nevtralno lokacijo z namenom diskusije mnenj o določeni temi (Fokusne skupine, 2011). Gre za neformalno razpravo o določeni temi, ki poteka po vnaprej grobo začrtanih smernicah.

Prednost fokusnih skupin pred intervjuji je, da omogoča hiter način zbiranja podatkov s strani večjega števila sodelujočih, so bolj naravne kot osebni intervju, saj vključujejo večji niz komunikacijskih procesov – pripovedovanje zgodbe, šaljenje, razpravljanje, bahanje, draženje, prepričevanje, izzivanje in nestrinjanje (Silverman, 1979).

Pred izvedbo skupinskega pogovora sem si kot moderatorka pogovora oblikovala opomnik (glej Prilogo 1). Razdeljen je na 3 sklope, ki pokrivajo različna področja. V pogovoru sem želela odkriti, zakaj okoliški prebivalci ne obiskujejo mestnega jedra Kranj. Opomnik nam pomaga, da se držimo okvirnega pogovora in ne skačemo iz teme na temo. Prednost skupinskega pogovora je, da lahko postavljamo vmesna vprašanja, če pride do kakšnih nejasnosti. Skupinskipogovor je bil opravljen 3. avgusta 2011 ob 19 uri na mojem domu. Povabila sem jih en teden prej, saj smo le tako lahko uskladili uro pričetka. Pri povabilu sem navedla tudi temo, o kateri se bomo pogovarjali, da so lahko razmislili, kako pogosto zahajajo v mesto, kaj pogrešajo itd. Skupino je sestavljalo 6 udeležencev (štiri ženske in dva moška), starih od 25 do 45 let. Starostno skupino sem izbrala glede na mojo predpostavko, da radi hodijo po nakupih. Vsi sogovorniki so zaposleni, dve sogovornici imata univerzitetno oz. višješolsko izobrazbo, ostali pa imajo zaključeno srednjo šolo. Sklepam, da sodijo v srednji dohodkovni razred. Nekateri sogovorniki so se med seboj poznali, ostali pa so se že srečali. Vsi sogovorniki so doma v okoliških krajih



mestnega jedra Kranj. Na to sem bila posebno pozorna, saj je bilo že kar nekaj delavnic in skupinskih pogovorov opravljenih s prebivalci mestnega jedra, z okoliškimi prebivalci pa pogovorov nisem zasledila. Pogovor je potekal 80 minut in je bil s privolitvijo sogovornikov tudi sneman. Zapisi pogovora so v Prilogi 2.

Pri kvalitativni raziskavi fokusne skupine obstajajo tudi omejitve. V mojem primeru je omejitev majhen in nereprezentativen vzorec, zaradi česar ugotovitev ne smemo posplošiti na celotno proučeno populacijo.

## **5.2 Namen in cilji raziskave**

Danes po večini nakupujemo v trgovskih središčih, mestna jedra, ki so bila pred desetimi leti polna, pa so danes prazna. Oživitev mestnega jedra ni samo promocija in oglaševanje, ampak je tudi privabljanje novih podjetij, trgovin, šol, prebivalcev, športnih aktivnosti, tekmovanj, dogajanj in turistov v stari del mesta. Mesto mora biti najprej polno domačih obiskovalcev, ki ga znajo ceniti in uporabljati, šele nato bomo pridobili tuje goste, ki bodo pri nas ostali mogoče več kot le en dan.

V raziskavi bom skušala preučiti, kaj ljudem primanjkuje in kaj pogošajo v mestnem jedru, da ga obiščejo zelo poredko, oziroma kaj bi jih pritegnilo, da bi ga obiskali pogosteje. S fokusno skupino oz. skupinskim pogovorom bom pridobila globlji vpogled v problem zamiranja Kranja in skušala izvedeti, kaj bi pripomoglo k tem, da bi prebivalci Mestne občine Kranj in drugih okoliških občin ponovno začeli zahajati v staro mestno jedro.

Cilj raziskave je ugotoviti, kako ponovno privabiti obiskovalce v mestno jedro, kateri so razlogi, da ga ne obiskujejo, in pridobiti kakšno novo informacijo, idejo za oživitev mestnega središča.

## **5.3 Analiza in ugotovitve raziskave**

Najprej sem želela izvedeti, kaj si sogovorniki predstavljajo oz. kakšne asociacije imajo na besedno zvezo mestno jedro. Nekateri pomislijo na kulturno dogajanje, Prešernovo mesto, vodnjak sredi mesta, prireditve, lepe ulice, trgovine, sladoled v poletnih časih, kostanj v jeseni, srednješolska leta, drugi pa pomislijo na prazno in mrtvo mesto. Pri naslednjem vprašanju, kako pogosto obiščejo mestno jedro, nisem bila posebno presenečena na odgovore. Le en sogovornik mesto obišče vsak teden, vendar to le zaradi sobotne ekološke tržnice. Trije sogovorniki ga obiščejo dvakrat mesečno, ko gredo na pijačo ali po nakupih. Ena sogovornica ga obišče enkrat mesečno, ko gre v knjižnico, ena pa se ne spomni, kdaj ga je nazadnje obiskala. Nadaljevala sem z vprašanjem, če obstajajo kakšne ovire za obisk mesta. Pritožili so se nad premalo ponudbe, možnostjo slabih vremenskih razmer, dolgim pešačenjem z enega konca mesta na drugega. Pravijo, da gredo rajši v trgovsko središče, v katerem je vse na enem mestu. Glede dostopnosti in parkirne urejenosti so si bili zelo enotni. V zadnjih dveh letih je mesto naredilo veliko, da bi rešilo ta problem, saj sta prvi dve uri parkiranja na določenih mestih brezplačni. Sogovornik je

predlagal tudi, da bi izven mesta naredili veliko parkirišče, s katerega bi se nato do mestnega jedra pripeljali z avtobusom.

V drugem sklopu vprašanj sem sogovornike spraševala, kje najraje nakupujejo oblačila in prehranske izdelke. Ugotovila sem, da v mestu nakupuje le en sogovornik. Ostali se za nakup oblačil raje odpravijo v trgovska središča v Kranj ali Ljubljano, saj je tam več izbire in več blagovnih znamk na enem mestu. Dva sogovornika občasno obiščeta tržnico, vendar se pritožujeta nad tem, da je odprta samo dvakrat tedensko. Pri naslednjem vprašanju pa sem ugotovila še, da sogovorniki raje posegajo po oblačilih višjega cenovnega razreda.

Pri naslednjem vprašanju drugega sklopa, kako na sogovornike vplivajo akcijske ugodnosti, so bila mnenja ponovno deljena. Trem sogovornikom je to dober razlog za nakup, za druge pa ne, saj določeno stvar raje kupijo takrat, ko to resnično potrebujejo, in to ne glede na ceno izdelka. Na vprašanje ali so že kdaj zasledili oglas, ki bi nas nagovoril k obisku mestnega jedra, se vsi strinjajo, da mesto premalo prostora in časa nameni oglaševanju in promocijam. Kot pravi sogovornica, je reklama za italijansko mesto Palmanova v vsakem slovenskem časopisu in na velikem plakatu, za mestno jedro Kranj, njegove trgovine in kulturne dogodke pa oglasov nikjer ne opazimo. Dva sogovornika sta opazila le nekaj plakatov in brošur za Festival Teden mladih in Kranjsko noč.

V tretjem sklopu vprašanj sem sogovornike spraševala o urejenosti mesta, kaj pogrešajo v mestu in katere festivale obiskujejo. Na vprašanje, kaj za njih pomeni urejeno mesto, odgovarjajo, da je to mesto z urejeno in čisto okolico, urejenimi hišami, ki so polne rož. Da je mesto urejeno, mora biti tudi dobro obiskano in živahno, imeti moradobro založeno tržnico, ne sme imeti nedokončanih gradenj, imeti mora dobro ponudbo konfekcijskih in obutvenih trgovin. Enega sogovornika je zmotilo, da aprila na nekaterih pročeljih hiš še vedno visijo novoletne lučke, ki seveda niso prižgane, a kvarijo podobo mesta. Na vprašanje, kaj pogrešajo v mestnem jedru, sem dobila različne odgovore in ideje: veleblagovnico, daljši odpiralni čas trgovin ob sobotah (danes so odprte do 13 ure), zagotovitev parkirnih mest zaposlenim v mestnem jedru, tedensko dogajanje z živo glasbo, informiranje občanov o dogodkih v mestu, ureditev kolesarske poti, ki vodijo v mesto, vsakodnevno tržnico, fitnes center, smoothie bar, butične trgovine itd. Kot vidimo, imajo sogovorniki veliko idej za oživitve mestnega jedra, obenem pa vedo, da jih ni tako lahko realizirati. Naslednje vprašanje se dotika obiska festivalov, ki potekajo v mestu. Med festivali sta pri sogovornikih najbolj obiskana Kranjska noč ter Teden mladih. Teden mladih bi imel lahko še boljši obisk, če koncerti in dogodki ne bi bili plačljivi. Naslednje vprašanje se je nanašalo na decembrske prireditve v Kranju (Veseli december). V Ljubljani so podobne prireditve v enakem obdobju zelo dobro obiskane, v Kranju pa je ravno nasprotno. Kar trije sogovorniki ne obiskujejo decembrskih stojnic v Kranju, saj gredo vsi rajši v Ljubljano, kjer je boljše vzdušje, zabava z živo glasbo, večja ponudba stojnic in daljši obratovalni čas. Dva sogovornika pogrešata živo glasbo in daljši obratovalni čas. Dva sogovornika sta nekajkrat obiskala stojnice v Kranju in jima je bilo vzdušje všeč, saj je bolj umirjeno, družinsko in primerno tem času. Tudi odgovori na vprašanje, kdaj so nazadnje obiskali znamenitosti Kranja, so bili zanimivi. Razen enega si sogovorniki znamenitosti niso ogledali že več kot osem let. Kar

štirje so dejali, da so jih nazadnje v šoli, to pa je več kot 10 let nazaj. Ogledali so si Prešernovo hišo in muzej. Ena sogovornica je povedala, da se bolj malo spomni, saj so bili takrat ogledi obvezni in je to ni zanimalo. Danes pa enostavno ne najde časa, da bi si ogledala kako znamenitost. Sogovornik je bil zelo navdušen nad Kranjskimi rovi. Pravi, da so v rovih pripravili razstavo adventnih venčkov, ki jo je obiskal pred dvema letoma.

Na zadnje vprašanje, ali bi živeli v starem mestnem jedru, sem dobila zelo podobne odgovore. Vsi razen enega sogovornika so odgovorili, da trenutno nebi živeli v mestnem jedru, saj so navajeni življenja v predmestju, blizu narave in se nebi znali prilagoditi življenju v mestu. Dva sogovornika pravita, da se rajši vsak dan odpeljeta do mesta, kot da bi tam živela.

Po odgovorih sklepam, da je mesto slabo obiskano s strani okoliških prebivalcev. Z dvema urama brezplačnega parkiranja je mestna občina naredila zelo velik korak k oživitvi mestnega jedra. Sogovorniki so to akcijo tudi pohvalili. Sklepam, da bi z boljšo ponudbo trgovin priznanih blagovnih znamk in z vsakodnevnim obratovanjem mestne tržnice lahko privabili kupce. Zaradi zdravega načina življenja vse več ljudi posega po sadju in zelenjavi, če pa je ta domače pridelave, jo še toliko bolj cenijo. V kranjskih trgovskih središčih opazimo le eno elitno trgovino. Sklepam, da bi z elitnimi trgovinami v mestnem jedru pridobili del segmenta kupcev, ki sedaj ta oblačila nakupujejo v drugih mestih. Glede na odgovore opažam, da bi se morali osredotočiti tudi na trženjsko komuniciranje, saj trenutno ni posebnih promocij mesta, ki bi jih obiskovalci opazili. Opazna je tudi razlika med obiskanostjo festivalov: tisti, ki so oglaševani, imajo zelo dober obisk (Teden mladih in Kranjska noč). Kot lahko sklepam na podlagi odgovorov, bi lahko pridobili več obiskovalcev tudi v decembrskem času, z bolj atraktivnimi glasbenimi skupinami, ki so primerne za različne generacije in z malo daljšim obratovalnim časom ter boljšo ponudbo stojnic. Kranjčani tako ne bi odhajali na decembrske stojnice v Ljubljano, temveč bi prihajali v domače mesto. Ugotavljam tudi, da sogovorniki ne obiskujejo znamenitosti Kranja. Glede bivanja v mestnem jedru pa sklepam, da mesto potrebuje več zelenja, ki bo prebivalcem dal občutek naravnosti. V mestu moramo skušati obdržati prvotne prebivalce in privabiti tiste, ki trenutno ne živijo v hiši, temveč živijo v blokovskih naseljih ali stolpnica. To bi lahko bil pravi kraj za njih, saj mestne hiše ponujajo tudi atrije, v katerih si prebivalci lahko uredijo svoje vrtove.

## **6 PREDLOGI ZA MESTNO JEDRO KRANJ**

Na podlagi opravljene kvalitativne raziskave in preučene teorije predlagam ukrepe za oživitev mestnega jedra Kranj. Mestno jedro moramo tržiti kot celoto in ne kot določen dogodek ali znamenitost. Oglasi bi se morali najprej pojaviti v lokalnih časopisih (Kranjčanka) in časopisih, namenjeni za gorenjsko regijo (Žurnal Gorenjska, Gorenjski glas). Namen oglaševanja mesta bi dosegli samo s sliko in sloganom mesta, ki bi že na prvi pogled privabila obiskovalce v mesto. Ko pritegnemo domače obiskovalce, lahko oglašujemo tudi na ravni celotne Slovenije. Dokler ne bomo pridobili domačih obiskovalcev, v mesto ne bodo zahajali drugi. Ne smemo pozabiti tudi na lokalni radijski postaji (radio Kranj in Belvi). Trenutno nekajkrat tedensko vodja prireditelj pri Zavodu za turizem Kranj predstavi aktualne dogodke, ki bodo potekali v prihodnjih dneh. Kot

smo slišali pri skupinskem pogovoru, sogovorniki tega oglasa niso opazili. Razlog vidim v tem, da je predstavitev predolga (traja več kot pet minut) in je nezanimiva za poslušalce, zato je ne zaznajo. Oglas mora biti kratek, zanimiv, drugačen, obenem pa poln informacij. Le take oglase si poslušalci zapomnijo, saj so v današnjem času že preveč zasuti z dolgočasnimi reklamnimi spoti.

V glavah obiskovalcev moramo mestno jedro Kranj pozicionirati kot nekaj luksuznega, drugačnega, boljšega, bolj ekološkega, živahnega in modernega. To bomo dosegli tudi strženjskim komuniciranjem in s seveda pravo ponudbo v mestu. Za vse to bi bilo dobro, če bi imeli managerja mestnega središča, ki bi pomagal pri privabljanju novih trgovcev, razvoju mesta, novih tujih investicijah, prodaji turizma in promociji mesta.

Če želimo mesto tržiti, mora imeti dobro ponudbo trgovin, poslovnih prostorov, rekreacije in zabave. Kot pravi Kotler et al. (1999, str. 179), tudi jaz menim, da kadar kupec kupuje luksuzno blago, je zanj pripravljen prepotovati daljše razdalje, da ga dobi. Dobra rešitev za Kranj je, da bi v mestno jedro skušali privabiti trgovce višjega cenovnega razreda. To bi naredilo razliko med trgovskimi središči in mestnim jedrom. V trgovskih središčih prodajajo blago za vsakdanjo potrošnjo, v mestnem jedru pa luksuzno blago. Potrošnika pri tem ne bi ovirala malce daljša pot ali slabo vreme. Z večanjem ponudbe bi se večalo tudi število obiskovalcev. Ko že govorimo o luksuznem blagu, sem sodi tudi tržnica. Danes je trend, da živimo zdravo, zatodomače izdelke (sadje, zelenjava, kruh, mleko) kupujemo na tržnicah. Izdelke dobimo neposredno od kmetov, brez posrednikov in so ekološke pridelave. V Kranju bi bilo treba tržnico povečati, nato pa s simboličnimi najemninami privabiti več branjev. Tržnica bi morala obratovati vsak dan, tudi v popoldanskem času. V času, ko ljudje potrošniki cenijo domače izdelke, bi z oživitvijo tržnice zagotovo zaživel celotno mesto.

Občina bi morala za simbolične najemnine prostore, ki so trenutno prazni, oddajati v najem kot izložbeni prostor. Trenutno je praznih zagotovo 30 prostorov, to pa še dodatno plaši obiskovalce. V mesto bi morali ponovno privabiti banke, parfumerijo, odvetniške pisarne itd. Če bi zapolnili prazne prostore, bi se povečal pretok ljudi. V enem izmed prostorov bi lahko uredili sanitarije, ki jih obiskovalci zelo pogrešajo. Z njimi bi podaljšali obiskovalčev čas, ki ga preživi v mestnem jedru.

Tudi kanjon Kokre se mi zdi premalo izkoriščen. Ob sprehajalni poti ožjem delu kanjona bi lahko organizirali razstave (npr. slikarske, kiparske), prirejali literarne večere, obenem pa bi po poti lahko organizirali športne aktivnosti, kot sta npr. tek in joga v naravi. V širšem delu kanjona je prostor tudi za razna športna igrišča, kot je odbojka na mivki ali košarkarsko igrišče. Ne smemo pozabiti, da je v današnjem času osnovna človekova skrb zdravje in boljše počutje.

Pred realizacijo predlaganih ukrepov bi bilo koristno izvesti kvantitativno raziskavo, ki bi temeljila na reprezentativnem vzorcu. Sedanji ukrepi temeljijo na majhnem vzorcu.

## SKLEP

Hiter tempo vsakodnevnega življenja je v zadnjih desetih letih zelo pogost in skoraj neizogiben. Vse več je obveznosti, načel, h katerim stremimo, povsod bi radi blesteli, bili prvi in v koraku s časom. Prav zaradi tega ljudje nimajo časa za dolgo sprehajanje po mestnem jedru, nakupovanje in ogledovanje. Prav tu vidim glavni razlog, da se potrošniki odločajo za nakup v trgovskem središču. Vse je na enem mestu in časovno je nakup v trgovskem središču hitrejši.

S spremembo zavedanja v glavi potrošnika, da je nakupovanje v mestu prestiž, bi lahko povečali obisk in posledično tudi nakup v mestnem jedru. Potrošniku mora postati prioriteta živahno preživeti prosti čas, gledati na to, da smo ekološki do narave, in enostavno spremeniti življenjski slog.

V zaključni nalogi sem predstavila tudi, kako druga evropska mesta oživljajo mesta jedra. Najprej je treba sestaviti načrtovalno skupino, ti s pomočjo oblasti in mnenj prebivalcev sestavijo strateški tržni načrt. Napisan je za daljše časovno obdobje. Uresničevanje je dolgotrajni proces, ki lahko traja tudi več 10 let preden lahko opazimo njegove prve pozitivne spremembe. Seveda moramo tudi Slovenci, tako kot druga evropska mesta, zaščititi našo dediščino, naša prečudovita mesta in z njim tudi mestno življenje, ki mu grozi izumrtje. Res je, da se je v zadnjih desetih letih način življenja posameznika zelo spremenil, tu so novi trendi. S tem moramo živeti in vpeljati novosti v mestno jedro, vseeno pa ne smemo pozabiti na zgodovinsko, kulturno vrednost in pristnost mestnega jedra.

V raziskovalnem delu diplomskega dela sem se osredotočila na prebivalce mestne občine Kranj, ki živijo v okoliških krajih mestnega jedra. Ugotovila sem, da so jim vseč novosti pri parkiranju, ki jih je uvedlo mesto, da imajo radi festivale, da radi kupujejo stvari višjega cenovnega razreda, ki jih kupujejo v Ljubljani, ker v Kranju ni prave ponudbe, da pogrešajo oglaševanje celotnega mestnega jedra, ter da se le redko odpravijo v mestno jedro po nakupih. Ugotovila sem, da jih večina festival Teden mladih ali Kranjsko noč obiše prav zaradi letakov, ki so jih videli, ali pa so za festival njih slišali preko radijskih medijev. Ostalih dogodkov, prireditev, razstav se po mojem mnenju ne udeležujejo prav zaradi slabe promocije. Žal pa moje ugotovitve izhajajo iz malega vzorca sogovornikov, zato so lahko le opozorilo, da bo brezpravega ukrepanja mesto izgubilo še te obiskovalce, ki jih ima sedaj.

## LITERATURA IN VIRI

1. *Akcija Ljubljana moje mesto*. Najdeno 14. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.ljubljana.si/si/mol/mestna-uprava/oddelki/urejanje-prostora/javne-povrsine-in-prenova/akcija-ljubljana-moje-mesto/>
2. *BBC news channel*. Najdeno 30. maja 2011 na spletnem naslovu [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/scotland/7468870.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/scotland/7468870.stm)
3. Bizovičar, M. (2011, 28. marec). *Stanovanjski trg: Zanimanje je, a za pravo kakovost*. Najdeno 26. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel-in-denar/stanovanjski-trg-zanimanje-je-a-za-pravo-kakovost.html>
4. Cirman, A., & Pahor, M. (2009). Sustaining the challenge from the outskirts: city center retail viability in Ljubljana, Slovenia. *Economic and business review*, 2(3), 217-231.
5. Dimovski, V., & Penger, S. (2008). *Temelji managementa*. London: Pearson education limited.
6. *Glasgow campaigns*. Najdeno 30. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.glasgow.gov.uk/en/YourCouncil/PublicRelations/Campaigns/>
7. *Glasgow city centre annual report 2007*. Najdeno 28. Maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.glasgow.gov.uk/NR/rdonlyres/425AE6CC-08C5-48AC-AA43-E2C9B7CB0F3F/0/GlasgowCityCentreAnnualReport2007.pdf>
8. *Glasgow city centre*. Najdeno 28. Maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.glasgow.gov.uk/en/Business/CityCentre/>
9. *Glasgow population*. Najdeno 27. Maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.glasgow.gov.uk/en/AboutGlasgow/Factsheets/Glasgow/Population.htm>
10. *Glasgow's Miles Better*. Najdeno 30. Maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.glasgow.gov.uk/en/YourCouncil/PublicRelations/Campaigns/glasgowsmilesbetter.htm>
11. Klemenčič, S. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
12. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, H., D. (1999). *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. London: Prentice Hall.
13. Kotler, P., Haider, H., D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press

14. Krelj, Z. (2007). *Revitalizacija mestnega jedra Škofja Loka* (diplomsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
15. Levy, M., & Weitz, B. A. (1998). *Retailing management*. Boston: McGraw-Hill
16. Matos, U. (2004). *Selitev na tuje*. Najdeno 13. junija 2011 na spletnem naslovu [http://www.mladina.si/tehdnik/200403/clanek/slo--globalizacija-ursa\\_matos/](http://www.mladina.si/tehdnik/200403/clanek/slo--globalizacija-ursa_matos/)
17. *Najvidnejši dosežki Turizma Ljubljana v letih 2007-2010*. Najdeno 14. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.visitljubljana.si/file/321932/najvidnejji-doseki-turizma-ljubljana-v-letih-2007-2010.pdf?download>
18. *Fokusne skupine*. Najdeno 10. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.ninamedia.si/fokusne\\_skupine.php](http://www.ninamedia.si/fokusne_skupine.php)
19. *Norway the official site in Slovenia*. Najdeno 15. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.norway.si/News\\_and\\_events/Slovensko/EEAslo/radovljica/](http://www.norway.si/News_and_events/Slovensko/EEAslo/radovljica/)
20. *Občinski program varstva okolja za Mesto občino Kranj*. Najdeno 17. junija 2011 na spletnem naslovu [http://www.kranj.si/UserFiles/1/File/OPVO\\_MO\\_Kranj-sprejeto.pdf](http://www.kranj.si/UserFiles/1/File/OPVO_MO_Kranj-sprejeto.pdf)
21. Ovsenik, D. (2010, 30. november). *Kam v tujino vlagajo slovenska podjetja?* Najdeno 13. julija 2011 na spletnem naslovu [http://www.siol.net/gospodarstvo/2010/11/ovsenik\\_kam\\_v\\_tujino\\_vlagajo\\_slovenska\\_podjetja.aspx](http://www.siol.net/gospodarstvo/2010/11/ovsenik_kam_v_tujino_vlagajo_slovenska_podjetja.aspx)
22. *Poročilo 2009 o izvajanju strategije trajnostnega razvoja MOK 2009-2023*. Najdeno 12. junija 2011 na spletnem naslovu [http://www.bitnje.si/mwbitnje/images/7/77/STRATEGIJA\\_MOK\\_1\\_Porocilo\\_2009\\_v3\\_9\\_4\\_2010\\_za\\_Svet\\_MOK.pdf](http://www.bitnje.si/mwbitnje/images/7/77/STRATEGIJA_MOK_1_Porocilo_2009_v3_9_4_2010_za_Svet_MOK.pdf)
23. Pučko, D. (2008). *Strateški management 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. *Re Urban Mobil*. Najdeno 14. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.ljubljana.si/si/mol/mestna-uprava/oddelki/urejanje-prostora/projekti/13526/detail.html>
25. *Regionalni razvojni program Gorenjske 2007-2013*. Najdeno 26. julija 2011 na spletnem naslovu [http://www.bsc-kranj.si/resources/files/doc/GGG\\_brosura\\_1.del.pdf](http://www.bsc-kranj.si/resources/files/doc/GGG_brosura_1.del.pdf)
26. Silverman, G. (1979). *George Silverman's Marketing secrets*. Najdeno 10. avgusta 2011 na spletnem naslovu [www.mnav.com](http://www.mnav.com)
27. *Staro jedro – nove obeti*. Najdeno 26. julija 2011 na spletnem naslovu [http://www.kranj.si/UserFiles/1290/File/Staro\\_jedro-novi\\_obeti\\_delavnica\\_april\\_2010.pdf](http://www.kranj.si/UserFiles/1290/File/Staro_jedro-novi_obeti_delavnica_april_2010.pdf)
28. Statistični Urad republike Slovenije. (2011a). *Statistične regije, Občina Kranj 2008*. Najdeno 12. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/obcinevstevilkah/Vsebina.aspx?leto=2010&id=72>

29. Statistični urad republike Slovenije. (2011b). *Statistične regije, Občina Ljubljana 2008*. Najdeno 12. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/obcinevstevilkah/Vsebina.aspx?leto=2010&id=82>
30. *Strategija trajnostnega razvoja Mestne občine Kranj 2009-2023*. Najdeno 25. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.kranj.si/dokument.aspx?id=1975>
31. *Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007 – 2013*. Najdeno 14. maja 2011 na spletnem naslovu [www.ljubljana.si/file/138934/06.-tdl---strategija--akcijski-nacrt.pdf](http://www.ljubljana.si/file/138934/06.-tdl---strategija--akcijski-nacrt.pdf)
32. *The world's longest pedestrian street*. Najdeno 13. julij 2011 na spletnem naslovu <http://www.copenhagenet.dk/cph-map/CPH-Pedestrian.asp>
33. *Turistično društvo Kranj, Mesto Kranj danes*. Najdeno 13. julija 2011 na spletnem naslovu [http://www.turisticondruštvo-kranj.si/mesto\\_Kranj.htm](http://www.turisticondruštvo-kranj.si/mesto_Kranj.htm)
34. *Urbane populacije Kranja*. Najdeno 23. julija 2011 na spletnem naslovu [http://www.kranj.si/UserFiles/1290/File/Priloga1\\_Urbane\\_populacije\\_Kranja.pdf](http://www.kranj.si/UserFiles/1290/File/Priloga1_Urbane_populacije_Kranja.pdf)
35. Urbanija, A. (1999, 28. oktober). Zahodna Evropa: Mestna središča vračajo udarec. *Gospodarski vestnik*, str. 14.
36. *Visit Ljubljana*. Najdeno 14. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.ljubljana.si>
37. *Zavod za turizem Kranj*. Najdeno 9. Julija 2011 na spletnem naslovu [http://www.google.si/#sclient=psyab&hl=sl&source=hp&q=zavod+za+turizem+kranj%2C++podnebje+kranj&pbx=1&oq=zavod+za+turizem+kranj%2C++podnebje+kranj&aq=f&aqi=&aql=&gs\\_sm=e&gs\\_upl=26051617010164411141131010101212841254110.7.611310&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.&fp=f20e6e593e6fc723&biw=1525&bih=743](http://www.google.si/#sclient=psyab&hl=sl&source=hp&q=zavod+za+turizem+kranj%2C++podnebje+kranj&pbx=1&oq=zavod+za+turizem+kranj%2C++podnebje+kranj&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=26051617010164411141131010101212841254110.7.611310&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=f20e6e593e6fc723&biw=1525&bih=743)
38. *Zgodovinska podoba*. Najdeno 16. julija na spletnem naslovu <http://www.kranj.si/podrocje.aspx?id=355>
39. Žaler, J., & Huber, R. (2006, 27. november). *Uspešni spletni projekti v Sloveniji*. Najdeno 26. julija na spletnem naslovu <http://revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/uspesni-spletni-projekti-v-sloveniji-653.aspx>



## **PRILOGE**

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Opomnik skupinskega pogovora .....	1
Priloga 2: Zapis skupinskega pogovora .....	1
Priloga 3: Slika logotipa mesta Glasgow "Mr. Happy" .....	6

## **Priloga 1: Opomnik skupinskega pogovora**

- Asociacija na besedno zvezo mestno jedro Kranj?
- Kako pogosto obiščete mestno jedro in kaj je razlog obiska (nakup, zabava, kulturne dejavnosti)?
- Ali obstajajo kakšne ovire za obisk mestnega jedra in katere so?
- Kaj menite o dostopnosti in parkirni urejenosti mestnega jedra?
- Kje najpogosteje nakupujete (oblačila, obutev, domače pridelke)?
- Kako vplivajo na vas akcijske ugodnosti? Ali bi to spodbudilo vaš nakup v mestnem jedru?
- Ste mogoče kdaj zasledili oglas/promocijski letak, ki bi vas nagovoril k obisku mestnega jedra?
- Kaj za vas pomeni urejeno mestno jedro?
- Kaj pogrešate v mestnem jedru (dogajanje, zabavo, trgovine)?
- Kateri festival, ki poteka v mestnem jedru obiščete? Če ne obiščete nobenega, navedite razlog zakaj je temu tako.
- Decembrske stojnice z darilnim programom, gostinsko ponudbo. Ali ste jih že kdaj obiskali? Kaj vam je bilo všeč in kaj ne?
- Mestno jedro kot vaše bivališče. Razlogi za in proti?

## **Priloga 2: Zapis skupinskega pogovora**

Pogovor je potekal 3. avgusta 2011, od 19:00 do 20:20. Sodelujoči pri skupinskem pogovoru so bili: Vilko (45 let), Bernarda (42 let), Sara (28 let), Tjaša (31 let), Alenka (36 let), Jure (27 let). Pogovor je bil v vednost sogovornikov sneman.

### **Na kaj najprej pomislite ko slišite besedno zvezo mestno jedro Kranj?**

J: Spominja me na kulturno dogajanje, razne prireditve, lepo urejene ulice.

V: Meni prvo pride na pamet prazno in mrtvo mesto. Edina dobra stvar je Simobil.

B: No ja, jaz pa pomislim na trgovine, sladoled in pečen kostanj.

S: Jaz pa na Prešerna, ker je to njegovo mesto pa na vodnjak.

T: Tud jaz na Prešerna, pa na lokal Matjaž, kamor smo včasih zahajali.

A: Mene pa spominja srednješolka leta, ko smo velikokrat po šoli odšli na sprehod po mestu in nato na pijačo. Ko pa danes slišim mestno jedro me spominja na prazno mesto, tako kot ti praviš Vilko.

### **Kako pogosto obiščete mestno jedro in kaj je razlog obiska?**

V: Vsaj 1x na teden, ko grem plačati položnice, včasih obiščem tudi ekološko tržnico.

B: Jaz pa malo manjkrat, približno 2 x na mesec, ko grem malo po nakupih ali na kavo.

J: Tako kot Bernarda ga tudi jaz obiščem vsaj 2x mesečno. Grem pa malo po nakupih in na kavico.

S: Jaz tudi ene 2x na mesec, ko je kakšen koncert ali ko grem na kavico z prijatelji.

A: Jaz pa zelo poredko, mogoče 1x mesečno, takrat ko grem v knjižnico.

T: Jaz sploh ne vem kdaj sem ga nazadnje obiskala, itak ni nič pametnega tam.

### **Ali obstajajo kakšne ovire za tako redek obisk mestnega jedra?**

V: Ja zame je to ovira, ker je mesto prazno, ni prave ponudbe, da bi me privabili.

B: Ja tud mene to moti, ker ni dosti izbire.

S: Se strinjam z vama. Moram jih pa pohvalit, da so dobro uredili problem parkiranja.

T: Zame ni ovir, samo rajši grem v trgovski center, ker je vse na kupu.

A: Žal nismo več navajeni, vsi hočemo z avtom direktno do vrat trgovine. Pa še vreme me moti. Če je dež me sigurno ne bo nihče videl v mestu.

J: Jah, mogoče bi bila izbira lahko boljša, ampak jaz sem našel trgovino v mestnem jedru, kjer redno kupujem oblačila.

### **Kaj menite o dostopnosti in parkirni urejenosti?**

V: Parkirišča so zelo dobro uredili, dve uri sta zastoj. Dostopnost je tud vreden, pač moraš narediti par korakov, ampak bolj to kot pa da bi se vsi vozili po mestu.

A: Se strinjam s tabo, fino je da ni treba plačevati če samo skočim v knjižnico za nekaj minut. Včasih si moral to plačati.

S: Ja, kot sem že prej rekla, to je res fino sedaj, pa se zmeraj dobiš prosto mesto.

T: Aja, a je zastoj, sploh nisem vedela. Vem samo, da je zaprto mestno jedro za promet, to se mi pa zdi čist prav.

B: To je že skoraj dve leti tako, tudi meni se zdi super.

J: Ja, že dolgo je tako. Mislim, da bi morali izven mesta narediti eno veliko parkirišče, od tam pa bi mestni avtobusi vozili do mestnega jedra. Prostor, kjer so sedaj parkirišča, bi lahko namenili drugim projektom.

### **Kje najpogosteje nakupujete oblačila, obutev, živila in podobno?**

T: Jaz to vse nakupim v trgovskih centrih.

S: Tudi jaz, ker je tam full izbire pa vse je na kupu.

V: Jaz tud kupujem tam. Zadnje čase sadje in zelenjavo pridelujem doma, ker je v mestu zelo slaba tržnica, pa samo 2x na teden je odprta po par ur. Če bi imeli boljšo tržnico, ki bi bila mal več odprta, bi sigurno kupoval tam.

A: Jaz se odpeljem v Ljubljano po oblačila in obutev, tudi v trgovske centre. Ker je več izbire, BTC je res zakon.

B: Jaz pa obiščem tržnico in tam nabavim sadje in zelenjavo. Ostale stvari pa kar v trgovskih centrih, ponavadi v Qlandiji, ker je najbližji domu.

J: No, jaz pa kupujem oblačila v mestu, v trgovini Ocean (smeh) sem edini od vseh tukaj ane. No, sej ne rečem, da jih drugod ne, ampak večinoma jih tam.

### **Po kakšnem cenovnem razredu oblačil posegate? Nižjem, srednjem ali višjem?**

J: Kot sem rekel, sem najdu svojo trgovino v mestnem jedru. Res je, da so obleke malo dražje, samo so kvalitetne in to je edina trgovina v Sloveniji, ki jih prodaja. To mi veliko pomeni, da nimamo vsi enakih oblačil.

B: Tudi jaz dam rajši nekaj več denarja, saj tisto stvar pol tudi dalj časa nosim in tudi kvaliteta se pozna. Lahko rečem, da posegam po višjem cenovnem razredu oblačil, kot so Max Mara, Marella...

A: O jaz pa to ne. Rajši si kupim več različnih oblačil, za isto ceno kot če bi kupila nekaj dražjega. Tako ali tako vržem proč, ko ni več moderno. Jaz kar sodim v nižji cenovni razred.

V: Jaz že tako ali tako nisem mahnjena na nakupovanje, zato to vedno prepustim ženi (smeh). Če se kaj spoznam na blagovne znamke, mislim da so višjega cenovnega razreda.

T: Tud jaz nisem strastna nakupovalka. Kupim kar rabim, takrat ko je nujno. To pa po navadi prinese do tega, da kupim malo dražje, da mi bo čim dalj časa služilo. Tako da ja, posegam po oblačilih višjega cenovnega razreda.

S: Jaz se ne morem opredeliti. Oblačilom za šport namenim več denarja kot vsakodnevnim oblačilom. Tako da, spadam v višji in srednji cenovni razred.

### **Kako vplivajo na vas akcijske ugodnosti? Ali bi to spodbudilo vaš nakup v mestu?**

B: To bi bilo super, vsaj mene bi spodbudilo za prihod v mesto in nakup.

V: Tudi jaz se prej odločim za nakup, kdo se pa ne?!

T: Vilko, mene pa to nič ne gane. Kupim tisto in takrat ko rabim.

S: Pri men je odvisno od izdelka, včasih popusti vplivajo name, povečini pa ne.

J: Mene tudi ne spodbudi vedno. Poglej trgovino MayaMaya – oni imajo celo leto plakat znižanje ne vem do 70 %. Kdo jim pa še verjame?! Jaz sigurno ne.

A: Mene pa to spodbudi. Lahko bi imeli dnevne popuste npr. v torek. Ali pa, da pri nakupu konfekcije dobiš kupon na obisk muzeja. Kaj takega bi se morali spomniti

### **Ste mogoče kdaj zasledili kakšen časopisni, radijski oglas ali pa promocijski letak, ki bi vas nagovoril k obisku mestnega jedra?**

S: Mislim, da sem enkrat slišala oglas na radiu Belvi. Samo to je premalo. Več bi morali oglaševati, na tehjumbo plakatih, preko časopisov in radia. Tako kot za Palmanovo outletvillage, povsod vidiš reklamo.

T: Ja tako je Sara. Jaz ga še nisem opazila. Res je premalo oglaševanja o Kranju.

A: Jaz tud še nisem nič zasledila, prav nikjer.

V: Uuu, jaz sem slišal nekaj reklam februarja, ko je bil v Kranju Prešernov dan. Pa tudi mesto je bilo polno ta dan. Do danes pa še nisem slišal nobene reklame, pa je od tega že skoraj pol leta.

J: Jaz sem pa videl nekaj plakatov za Teden mladih in Kranjsko noč.

B: Ja, res za te dve prireditve sem tudi jaz videla nekaj plakatov. Pa še ene brošure so imeli če se ne motim.

### **Kaj za vsa pomeni urejeno mestno jedro?**

T: Zame pomeni urejena okolica in objekti, veliko trgovin ter ne prazni prostori.

V: Meni je všeč, da je mesto čisto, dobro obiskano, da je življenje v mestu, mestni vrvež. Če lahko nekaj predlagam: v Kranju pogrešam koše za pasje iztrebke in cigaretno ogorke. Pa tudi kazni bila lahko dajali za tiste ki pljuvajo, mečejo papirčke in žvečilke.

B: Ja se strinjam Vilko s teboj. V vsakem mestu pa je tudi tržnica, in tudi to pomeni, da je urejeno mesto.

S: Zame je urejeno mesto brez avtomobilov, brez nedokončanih gradenj pa seveda kot ste že vsi rekli, čistoča.

A: Ja, pa da je v mestu dobra ponudba konfekcijskih in obutvenih trgovin, tako športnih kot elegantnih in da ima tudi dobro restavracijo, pa veliko zelenja in rož po mestu.

J: Alenka jaz se strinjam s tabo. Stene hiš morajo biti prenovljene, okna morajo biti polna rož. Tudi novoletne lučke morajo pospraviti, ne pa da so celo leto na pročeljih hiš (smeh) to je samo v Kranju možno.

### **Kaj najbolj pogrešate v mestnem jedru? Mogoče dogajanje, zabavo, trgovine?**

S: Jaz pogrešam kakšen koncert več in več informiranja o dogodkih, popustih v mestu.

V: Jaz pa eno veleblagovnico, tako kot jih imajo drugod po svetu. Trgovine bi mogle biti odprte dalj časa, sploh v sobotah. Pa tisti, ki imajo v mestu trgovino ali pa poslovne prostore, bi jim mogla občina zagotoviti parkirišče. Pa tud privabiti bi moral turiste, z vsakodnevnim dogajanjem, kašno živo glasbo. Kar pa najbolj pogrešam, so pa kolesarske poti, ki peljejo v mesto turiste. Te bi se sigurno ustavili, si malo ogledali, kaj popili in pojedli.

T: Ja točno tako. Meni se zdi mesto pusto, zato ga ne obiskujem. Moglo bi se bolj dogajati, kakšni ulični dogodki...

B: Jaz pa kot sem že rekla, pogrešam dobro tržnico, ki bo malo več odprta tudi v popoldanskih urah, pa več zabave, da bi bilo tako kot v Ljubljani.

A: Jaz pa pogrešam nekaj, kar bi me privabilo v mesto vsak dan (smeh) samo ne vem kaj bi to bilo. Mogoče kakšen smoothie bar ali pa fitness center. Pa kakšne dobre modne trgovine tudi ni.

J: Tako Alenka, jaz tudi mislim da bi morali imeti več butični trgovin. Mislim, da se v mestu kar nekaj dogaja kar se tiče zabave, vendar ni promocije in ljudje ne vejo za to.

### **Kateri festival v mestnem jedru obiščete? Če ne obiščete nobenega kakšni so razlogi za to.**

T: Že nekaj let nisem obiskala nobenega. Včasih pa smo vedno hodili na Teden mladih. Sam danes je to kar nekaj. Same čudne skupine so, pa še koncerti so plačljivi in dogajajo se v diskotekah, u Tušu. Včasih se je vse dogajalo v strogem centru mesta.

A: Tjaša, se čisto strinjam s teboj. Jaz tudi nisem bila že vsaj 5 let na Tednu mladih, včasih pa smo hodil vsak dan.

B: Jaz pa kr hodim. Letos sem obiskala Kranjsko noč in mi je bila kar všeč.

J: Jaz sem bil tud. Letos že na dveh, Tednu mladih in na Kranjski noči.

A: No ja, na Kranjsko noč grem, vendar samo na sprehod, ne na koncert.

S: Jaz tudi rada obiščem festivale. Letos sem bila na Kranjski noči in Tednu mladih.

V: No jaz za na teden mladih nisem več (smeh), redno pa obiskujem Kranjsko noč in festival Carniola. Pozimi pa pogrešam festivale.

### **V mrzlem decembrskem mesecu vsako leto na glavnem trgu pripravijo stojnice z darilnim programom ter gostinsko ponudbo. Zanima me ali ste jih že kdaj obiskali? Kaj vam je bilo všeč in kaj ne?**

S: Do sedaj sem jih obiskala samo enkrat, pa je bilo še kar. Samo pogrešala sem živo glasbo.

A: Še kar Sara?! Meni je bilo brez veze. Dve leti nazaj sem bila, pa je bilo kr nekaj. Med tednom sem prišla do stojnic malo po 7 uri zvečer, po službi na kuhano vino, pa mi je rekel natak da je konec za danes, da zapirajo. Vse se mi je zamerilo, zato hodim samo v Ljubljano. Že tako je bilo prazno vse, potem so pa še nas odgnali. Če bi bilo odprto vsaj so 9 zvečer. No, pa še kakšen band lahko povabijo.

V: Jaz se pa rajši vsako leto do Ljubljane zapeljem, ker je tam veliko boljše. Vzdušje, zabava, več je ponudbe stojnic, dogaja se vsak dan. Sem bil že v Kranju, vendar sem bil razočaran... nekaj stojnic in to je to. Živa glasba pa le 3x v celem decembru.

T: Tud jaz grem rajši v Ljubljano. Če povem po pravici sploh še nisem bila v Kranju v decembrskem času.

J: Jaz sem pa že bil nekajkrat. Prav lepo paše v mestno jedro, samo večja ponudba bi morala biti. Zraven stojnic bi bilo fino, če bi bil drsališče.

B: No ja, jaz sem bila nekajkrat, samo meni je všeč to da je malo bolj umirjeno. Po navadi kupim medene izdelke in kakšne rokavice za darila.

### **Kdaj ste nazadnje obiskali kranjske znamenitosti, katerekoli: naravne ali pa kulturne?**

S: Ufff, mislim, da je bilo nazadnje z osnovno šolo (smeh) dolgo nazaj. Takrat mislim da smo si ogledali muzej, Prešernovo hišo in Prešernov gaj.

T: Tudi jaz sem bila nazadnje z šolo. Upam, da ko bom imela svoje otroke, da bomo malo bolj obiskovali mesto. Prav sramotno za nas.

J: Joj, tudi mene so samo s šolo zvekli v muzej. Sem pa slišal za novo znamenitost Kranjske rove. Pravijo da je tam kar fino, samo žal še nisem uspel obiskati.

A: Ja Jure, tud jaz sem bila na ogledih s šolo, samo takrat nas to sploh ni zanimalo. Danes ko pa nas, pa enostavno ne najdemo časa da bi si šli kaj pogledat.

J: Imaš prav ja.

V: Jaz sem bil v rovih na razstavi adventnih venčkov, mislim da je bilo dve leti nazaj. Je zelo zanimivo za pogledat. Drugače smo pa hodili včasih na sprehod po kanjonu Kokre, samo danes si z otroci ne upam dol, ker je polno igel in razbitih steklenic. Muzeja, mestne hiše in ostalih znamenitosti pa žal še nisem obiskal.

B: Ja, to sem pa opazila. Ni nič prijetno tam dol. Od znamenitosti sem si jaz ogledala Kostnico, ki je pod cerkvijo sv. Kancijana in Plečnikovo hišo, ampak to že pred leti... ene 8, 10 let nazaj.

### **Za konec me še zanima če bi živeli v starem mestnem jedru? Kateri so razlogi za in kateri proti?**

T: Seveda bi, ene 5 let nazaj. Sedaj ko bom imela dojenčka, pa mi je pomembno, da sem bolj blizu narave, zaradi sprehodov.

A: Jaz bi pa tudi sedaj, ker je vse blizu: pošta, trgovina, drogerija. Mogoče bi pogrešala zelenje in zelenice v mestu, ampak bi se navadila. Tudi pešačenja do trgovin bi se (smeh).

S: Tjaša se čist strinjam s teboj. Jaz potrebujem naravo, gozd, polje in seveda mir.

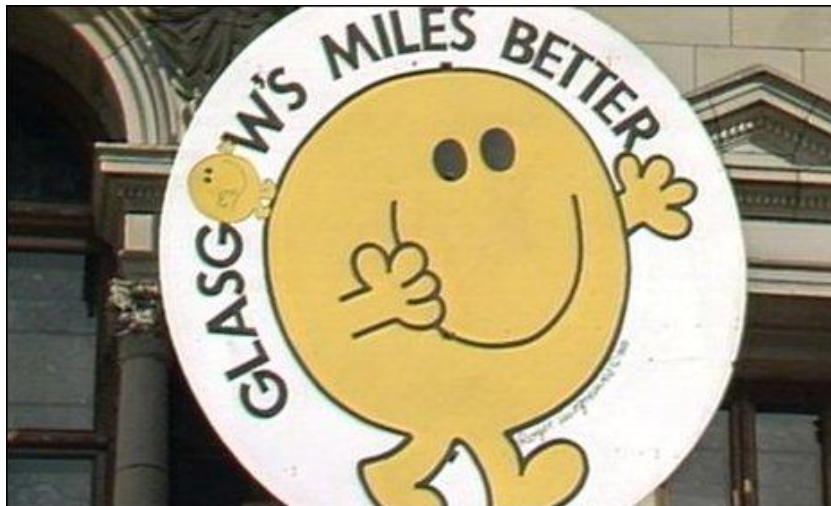
V: Tudi jaz nebi živel v mestu, ker mislim da se nebi znal prilagoditi življenju v mestu. Raje ga obiščem vsak dan (smeh).

J: Enako tudi jaz. Ker sem iz okolice mesta, se rajši odpeljem do mesta, tako kot ti Vilko.

B: Imamo vsaj enkrat vsi podobne odgovore (smeh). Tudi mene ne spraviš v mesto, saj sem navajena življenja na vasi.

### **Priloga 3: Slika logotipa mesta Glasgow "Mr. Happy"**

*Slika: Logotip mesta Glasgow "Mr. Happy"*



*Vir: BBC news channel, Why Glasgow was 'miles better', 2011.*