

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zala Krelj

REVITALIZACIJA MESTNEGA JEDRA ŠKOFJA LOKA

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zala Krelj

Mentor:izr. prof. dr. Marjan Hočevar

REVITALIZACIJA MESTNEGA JEDRA ŠKOFJA LOKA

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2007

## ZAHVALA

*Zahvaljujem se mentorju Marjanu Hočevarju, ker je s svojim pedagoškim pristopom še bolj spodbudil moje zanimanje ter navdušenje za urbanizem in z njim povezane teme. Hvala Vam za koristne nasvete, predvsem pa za motivacijo ob pisanju diplomske naloge.*

*Ob tej priložnosti bi rada še enkrat izrazila zahvalo za pomoč pri nastajanju diplomske naloge Robiju Vončina, predvsem pa Aniti Pavlič, ki mi je priskočila na pomoč kot odlična fotografinja.*

*Prav tako se zahvaljujem vsem, ki ste mi stali ob strani:*

*hvala tebi mami, ker verjameš vame tudi takrat, ko sama nad sabo obupam  
in tebi oči za spodbudo, realne nasvete in potrpežljivost. Zaradi vaju  
se veselim sedanjosti in me ni strah prihodnosti.*

*hvala Vama, babi Anica in mama Cvetka, ker sta mi postavili temelje na katerih  
gradim zaupanje vase in odnose z ljudmi.*

*hvala tudi tebi Živa, ker mi v ključnih trenutkih nudiš podporo, moč  
za odločitve in mi dokazuješ, da je možno z optimizmom in dobro voljo  
uresničiti vse, kar si bom zadala.*

*Prav tako se zahvaljujem vsem, ki ste ob meni, me imate radi ter me v ključnih  
trenutkih spodbujate, poslušate in mi nesebično pomagate. Na obdobje  
študentskih let me vežejo posebni ljudje in z njimi povezani trenutki,  
ki bodo za vedno ostali neprecenljiv spomin. Zato hvala tudi Vam:  
Nataša, Neja, Domen, Tina, Urša.*

## REVITALIZACIJA MESTNEGA JEDRA ŠKOFJA LOKA

V diplomski nalogi je obravnavana problematika propadanja mestnih središč. Izhajajoč iz aktualne problematike argumentiram, zakaj so mesta tudi v prihodnosti pomembna za prostorski razvoj in jih zato ne gre prepustiti naključnemu razvojnemu toku ter družbenim procesom, ki prinašajo negativne družbeno-prostorske učinke. Problematizirana je vloga posameznika in družbe pri ponovni vzpostavitvi vitalnosti mestnih središč. Mesta in prostor so definirana skozi urbane elemente, urbanost pa je izpostavljena kot pozitivna sestavina urbanega okolja. Spremenjen način življenja in potrošnje (pojav večjih nakupovalnih centrov na obrobju mest), tehnologija (napredek v komunikacijah in uporaba avtomobila), drugačni medsebojni odnosi ter spremenjen profil posameznika z drugačnimi potrebami, so mestnim središčem zadali hud udarec. Proces decentralizacije, izguba živahnosti in osrednjih družbenih funkcij ter dezintegracija so temeljni kazalci sprememb. V nalogi opozarjam, da mora biti cilj lokalnih oblasti ponovno preoblikovanje urbanega okolja v bivanjski ter za razvoj dejavnosti privlačen prostor. To je mogoče doseči s pomočjo družbeno-prostorske revitalizacije. Mesto Škofja Loka je predstavljeno kot primer mesta z neizkoriščenimi potenciali in številnimi ovirami, ki zavirajo razvoj mesta. Nakazan je koncept sodobnega mesta, ki naj bi predstavljal boljšo kvaliteto kot v ostalih slovenskih mestih, ki jih omejujejo institucionalni dejavniki in ozka miselnost ljudi.

**Ključne besede:** prostor, mesto, urbanost, potrošnja, revitalizacija.

## REVITALIZATION OF ŠKOFJA LOKA

This thesis discusses problems of city centre destruction. Due to actual problems, I enumerate some reasons why towns still play an important role in spatial development and should therefore not be left to a coincidental development flow and social processes presenting reasons for negative socio-spatial transformation. The role of each individual and of society at revitalizing town centres is discussed. Towns and space are defined through urban elements; urbanization being exposed as a positive component of a urban environment. Many reasons, such as a changed way of life and consumption (new shopping centres phenomenon), technology (communication and transport progress), relationships and a changed profile of an individual with special needs have contributed negatively to city centres. Decentralization processes, loss of vivacity and central social functions as well as disintegration present basic change indicators. In this thesis I am emphasizing the goal of local authorities; to change this urban environment into an existential place which would also be attractive to development of activities. However, this is possible only through socio-spatial revitalization. Škofja Loka is an example of a town where the potential is not used and where there are many obstacles blocking its development. The contemporary town concept is indicated, showing better quality than in other Slovenian towns, limited by institutional factors and narrow-minded people.

**Key words:** space, town, urbanization, consumption, revitalization.

## KAZALO

<b>1. UVOD</b>	<b>9</b>
<b>2. PROSTOR</b>	<b>11</b>
2.1 Slovenija	13
2.2 Urbanizem	13
<b>3. MESTO</b>	<b>14</b>
3.1 Kratek pregled razvoja mest	15
3.2 Mesto danes	16
3.3 Mestno središče	17
<b>4. URBANOST</b>	<b>19</b>
4.1 Elementi pomembni za koncept urbanosti	21
<b>5. POTROŠNIŠTVO</b>	<b>31</b>
5.1 Nakupovalni centri	33
<b>6. REVITALIZACIJA</b>	<b>36</b>
6.1 Težave revitalizacijskih projektov	42
<b>7. KONKURENČNOST MESTA</b>	<b>44</b>
<b>8. PODOBA MESTA</b>	<b>46</b>
<b>9. ANALIZA UPRAVLJANJA MESTA ŠKOFJA LOKA</b>	<b>47</b>
9.1 Škofja Loka	47
9.2 Delovanje škofjeloške mestne uprave	52
9.3 Analiza sedanjega stanja v mestnem središču in predlogi	56
<b>10. TURIZEM</b>	<b>78</b>
10.1 Turizem v Škofji Loki	79
<b>11. KONCEPT PRENOVE STAREGA MESTNEGA JEDRA ŠKOFJA LOKA</b>	<b>81</b>
<b>12. SKLEP</b>	<b>89</b>
<b>13. VIRI</b>	<b>91</b>

## SEZNAM SLIK IN FOTOGRAFIJ

<i>Fotografija 4.1.1: Klub Rdeča Ostriga</i>	24
<i>Fotografija 4.1.2: Skate park v okolici Rdeče Ostrige</i>	25
<i>Fotografija 5.1.1: Konceptualna umetnost, prikaz postmoderne realnosti- fotografija Barbare Kruger</i>	33
<i>Fotografija 9.1.1: Kapucinski most</i>	48
<i>Fotografija 9.1.2: Pisana Loka, pogled na Mestni trg</i>	49
<i>Fotografija 9.1.3: Škofja Loka</i>	49
<i>Fotografija 9.1.4: Prazna in neizkoriščena ulica na Mestnem trgu</i>	50
<i>Fotografija 9.1.5: Opustel predel v mestnem središču</i>	51
<i>Fotografija 9.1.6: Pogled na Škofjo Loko</i>	52
<i>Fotografija 9.2.1: Homanova hiša v starem mestnem jedru</i>	54
<i>Fotografija 9.2.2: Primer izpraznjenega, vsebinsko neizkoriščenega urbanega prostora, št.1</i>	54
<i>Fotografija 9.2.3: Primer izpraznjenega, vsebinsko neizkoriščenega urbanega prostora, št.2</i>	55
<i>Fotografija 9.2.4: Primer izpraznjenega, vsebinsko neizkoriščenega urbanega prostora, št.3</i>	55
<i>Fotografija 9.3.1: Zaprt gostinski lokal Vahtnica v mestnem središču</i>	58
<i>Fotografija 9.3.2: Oglas na vratih zgornjega lokala zaprtega od leta 2004</i>	58
<i>Fotografija 9.3.3: Neuskajana, neorganizirana ponudba na enem izmed trgov v ožjem mestnem središču</i>	59
<i>Fotografija 9.3.4: Loški grad, ki se dviga nad mestom</i>	60
<i>Fotografija 9.3.5: Grajsko dvorišče</i>	60
<i>Fotografija 9.3.6: Propadajoč amfiteater na grajskem vrtu</i>	60
<i>Fotografija 9.3.7: Neizkoriščen grajski vrt z vsebinskega vidika</i>	61
<i>Fotografija 9.3.8: Del Londonskih dokov »Isle of dogs« leta 1980</i>	62
<i>Fotografija 9.3.9: »Isle of dogs« po prenovi, leta 1998</i>	63
<i>Fotografija 9.3.10: Območje vojašnice kot primer neizkoriščenega in zapuščenega območja v Škofji Loki</i>	64
<i>Fotografija 9.3.11: Vojaški objekt</i>	64
<i>Fotografija 9.3.12: Zgornji mestni trg</i>	65
<i>Fotografija 9.3.13: Spodnji mestni trg</i>	65
<i>Fotografija 9.3.14: Člana skupine Pornopipl s svojim izdelkom- liscami za vozila</i>	66
<i>Fotografija 9.3.15: Motorni promet v mestnem središču 1</i>	66
<i>Fotografija 9.3.16: Motorni promet v mestnem središču 2</i>	67
<i>Fotografija 9.3.17: Tovorni promet vzbuja neodobravanje predvsem s strani prebivalcev</i>	68
<i>Fotografija 9.3.18: Muzej umetnosti na otoku v mestu Groningen</i>	70
<i>Fotografija 9.3.19: Trgovina, ki se ujema s celotno podobo starega mestnega jedra</i>	71
<i>Fotografija 9.3.20: Lokal s poslovno dejavnostjo, ki vizualno ne ustreza ambientu starega mestnega jedra</i>	72
<i>Fotografija 9.3.21: Zunanja podoba in namembnost trgovine ustrezata mestni tradiciji (Šešir kot najstarejša blagovna znamka klobukov v Škofji Loki)</i>	74
<i>Fotografija 9.3.22: Rdeča Ostriga</i>	78

<i>Fotografija 10.1.1: Kužno znamenje</i>	79
<i>Fotografija 10.1.2: Izrazita podoba mesta označenega kot Pisana Loka</i>	80
<i>Fotografija 10.1.3: Zaprt hotel Alpetour Transturist</i>	80



## 1. UVOD

Osrednja tema diplomske naloge je proces revitalizacije urbanega okolja. Gre za obširno tematiko, ki se jo lahko obravnava iz različnih zornih kotov. Poskušala bom zajeti kulturološki in sociološki pogled. Znotraj tega se bom osredotočila tudi na številne procese, fenomene in dejavnike, ki so pomembni za raziskovanje omenjene teme.

Termin urbano okolje zajema mesto, katerega lahko na enostaven način opredelim kot celoto fizičnih struktur in skupnosti ljudi, ki živijo v okoliščinah prostorske koncentracije, vendar je za njegovo razumevanje potrebno upoštevati tudi medsebojne odnose ne samo med ljudmi, temveč tudi med ljudmi in grajenimi strukturami. Vsako urbano okolje se mora stalno soočati s spremembami in napredkom na različnih področjih, kar posledično prinese spremembe tudi v samem grajenem prostoru in njegovi organizaciji. Pri tem imajo pomembno vlogo načrtovalci prostora, urbanisti, ki s posegi v okolje skušajo izboljšati kakovost življenja v mestu kot tudi samo mestno podobo.

Mesto kot družbeni pojav predstavlja prevladujočo obliko in organizacijo trajnega življenja, hkrati pa spodbuja razvoj, kajti v mestih se uresničujejo dosežki znanstvenega in materialnega ustvarjanja, ki se kažejo v povečanem standardu življenja.

Svet se sooča z vedno večjo rastjo mestnega prebivalstva- približno polovica šestih milijard svetovne populacije živi v mestih (Deklaracija o mestih in drugih naseljih v novem tisočletju 2001). Vsako mesto predstavlja sklop problemov in potencialov, ki so manifestacija zunanjih vplivov ter notranjih karakteristik. V sklopu tega je potrebno snovati različne spremembe, ki jih nameravamo uvesti v neko okolje.

Kot primer mesta, ki ga želim natančneje analizirati in za katerega trdim, da glede na prisotne trende ne napreduje in zato nujno potrebuje temeljite posege v prostor, sem izbrala tisočletno zgodovinsko mesto na Gorenjskem: Škofjo Loko. Omenjeno mesto ima namreč še neizrabljene potenciale, ki jim manjkajo produktivne ter kreativne rešitve. Osredotočila se bom na mestno središče, ki predstavlja osrčje širše regije in se z njim prebivalci največkrat identificirajo.

Moj namen je predstaviti sedanje trende, ki vplivajo na obstoj mestnih središč in na družbo kot celoto. Trdim, da se mestna središča zaradi različnih vzrokov slabo razvijajo ali celo propadajo. V današnjih razmerah, ko je mestno jedro prenasičeno z lastnimi problemi, s prometom ter se mora stalno soočati s spremembami (kot je na primer hiter tehnološki napredek), se mesto težko izmakne procesu decentralizacije.

Na naselitveno razpršenem obrobju mest nastajajo sodobna nakupovalna središča, ki zadovoljujejo potrebe obiskovalcev veliko bolje kot toga mestna središča in v primerjavi z njimi ponujajo številne ugodnosti ter prednosti glede na zahteve današnjega potrošnika. Gre za proces, ki je pomenil začetek obdobja nove kulture potrošništva- v tujini se je začel že pred desetletji, v Sloveniji pa to obdobje zaznamuje odprtje prvega nakupovalnega centra v Ljubljani BTC in sicer leta 1991.

Eno izmed številnih mest v Sloveniji, katerih središča zaradi različnih razlogov zamirajo in s tem izgubljajo na pomenu, je tudi Škofja Loka. Zaradi bližine dveh večjih nakupovalnih središč, mesto ljudi ne pritegne več, kljub temu, da ima dobro prometno povezanost glede na ostale kraje v regiji in da ambientalno, tudi zaradi svoje kulturne dediščine, pomeni konkurenčno prednost.

S svojo hipotezo predpostavljam, da so nakupovalna središča pospešila propadanje starih mestnih središč in vse bolj nadomeščajo funkcije, ki jih imajo centralni mestni prostori. Hkrati mesta izgubljajo na privlačnosti, saj je v mestnem središču vedno manj vrveža in urbane kulture.

Mesta si morajo na različne načine prizadevati, da ponovno oživijo centralne predele ter jih preoblikujejo v atraktivna okolja za bivanje ter razvoj dejavnosti. Eden izmed načinov, kako privabiti množice v mestna središča ter ga narediti zopet obiskanega in prijaznega ljudem, je učinkovita prenova - revitalizacija mestnega jedra. Revitalizacija je proces, ki omogoča, da z različnimi posegi v prostor le- tega spremenimo in mu zopet vdihnemo živahnost, boljšo kakovost bivanja ter preživljanja (prostega) časa, pri ljudeh pa zbudimo zanimanje in željo, da so tudi fizično prisotni v tem prostoru.

Pri tem se je potrebno zavedati, da revitalizacija ne pomeni le fizične obnove mestnih objektov, temveč mora temeljiti na dogodkovnosti in prizoriščnosti. Temelj nove urbane prakse lahko postaneta tako imenovani prizoriščnost in dogodkovnost, ki jo

lahko ponazarja kombinacija spektakelskih funkcij, preoblikovanje ambienta in novi načini potrošnje (Hočevar 2000).

Na primeru Škofje Loke želim prikazati pomanjkljivosti in ukrepe, ki jih bo moralo mesto upoštevati pri svoji preobrazbi v sodobno, zopet obiskano in turistom privlačno osrednjo točko Gorenjske ter celotne Slovenije. Menim, da Škofja Loka s svojo izjemno kulturno in zgodovinsko dediščino, ne sme preveč pozornosti namenjati le spomeniškem varstvu v starem mestnem jedru, saj z »muzejskim mestom« ne zadovoljimo potreb sodobnih obiskovalcev in prebivalcev. Poudarek revitalizacije mora torej biti na vsebini, ne samo na fizični podobi mesta. Koncept revitalizacije urbanega centralnega dela naj bi težil k preusmeritvi tokov ljudi iz nakupovalnih centrov nazaj v mestno središče ter na njihovi čustveni vezanosti na ta urbani prostor. Skupnost se mora truditi in zavestno z različnimi ukrepi ohranjati pomembno vlogo mestnih središč.

## 2. PROSTOR

»Vsako živo bitje predstavlja prostor in potrebuje prostor, hkrati pa, ne samo, da se reproducira v prostoru, temveč tudi producira ta prostor« (Lefebvre v Dear 2000: 51).

Prostor je omejen razvojni vir in je odvisen od njegovega urejanja s strani družbe-urejanje prostora je sistem pravil in pogojev za izvajanje posegov v prostor in vsakdanjo rabo prostora, ki ga človek pozna že od nekdaj. Odvisno je od zgodovinskega razvoja in sistema vrednot vsake posamezne države, hkrati pa se nanaša na vsakdanje življenje in norme ter vrednote družbe in je kot tako izjemno občutljivo javno pravno področje. Zato je še toliko bolj pomembno, da kar največji del javnosti razume, kako ravnati s prostorom in kako je prihodnost posameznika ter družbe povezana s stanjem v prostoru (Simoneti 2007).

Cilji bodočega prostorskega prostora so v razvitih državah zakonsko določeni in naj bi vsebovali naslednja vodila: racionalna raba prostora, krepitev prostorske identitete, integracija v evropski prostor z infrastrukturnimi povezavami ter kakovost življenjskega okolja (Čelik 2003).

Večina skupnosti po vsem svetu se srečuje s prestrukturiranjem družbeno prostorskih razmerij, ki so logična posledica razvoja novih tehnologij in postopnega zmanjševanja

pomena nacionalnih meja. Tudi proces globalizacije pri tem igra ključno vlogo. Mumford o tem pravi takole:

»Prehajamo iz časa v katerem so bila mesta svet zase, v čas, ko svet postaja mesto« (Mumford v Jakhel 1979: 14).

Nezanemarljivo pa je predvsem dejstvo, da se je glede na dinamične spremembe v različnih sferah družbe, spremenilo tudi naše dožemanje prostora. Ob prehodu v tretje tisočletje, ko je v ospredju mednacionalno sodelovanje, izstopata dva trenda, ki vplivata na oblikovanje in dožemanje prostora: progresivna urbanizacija in večji prenos moči in odgovornosti na lokalne avtoritete in civilno družbo (Gilbert 1996). Zato urbani prostor nima več enakih funkcij kot v preteklosti, kljub temu pa še vedno ostaja pomemben in vpliven faktor v našem življenju.

Procesi postmoderne reurbanizacije niso le bivanjski (klasično demografski), ampak predvsem prizoriščni (specifično kulturno storitveni). Spremenjeni družbeni in prostorski trendi so povzročili drugačno zaznavanje, prakticiranje, konzumiranje ter vrednotenje prostorskiosti s strani posameznikov- uporabnikov nasploh (Mestna občina Ljubljana 2003).

Glede na svetovne razmere (napredujoča delitev dela in specializacija ter posledično spremenjena ponudba ter povpraševanje na vseh področjih) mesta postajajo med seboj vedno bolj konkurenčna. Ta konkurenčnost, globalizacija s svojimi izzivi, napredek, nove integracije in z njimi stalne zakonske spremembe (Evropska Unija) zahtevajo od mest, da na novo osmislijo svoje delovanje in vlogo, ki jo imajo v odnosu do prebivalcev ter države. In prav zato, ker večina mest noče sprejeti manjše funkcionalne vrednosti v primerjavi z novo nastalimi prostorskimi strukturami, išče različne načine, kako izboljšati svoj položaj.

Večina mest, ki se zaveda novo nastale situacije, skuša pritegniti čim več raznovrstnih poslovnih dejavnosti, uvesti nove razvojne naložbe ter postati atraktivno, kulturno, športno, turistično, rekreacijsko središče. Vendar zmagajo najboljši- torej tisti, ki so najbolj organizirani in zmožni hitrih sprememb ter so sposobni vključevanja v medmestno konkurenčno tekmo (Pichler-Milanović 2001). Nekatera mesta so pasivne žrtve sprememb, druga se znajo spremembam prilagoditi, jih obrniti sebi v prid (Charles Landry 2004).

## **2.1 Slovenija**

Slovenija je hipourbanizirana država, še vedno ne izrazito pomestena država, čeprav v mestih živi več kot polovica celotnega prebivalstva. Naša mesta so večinoma majhna, vzorec poselitve je razpršen, skozi zgodovino, ki jo zaznamuje pretežno agrarna družba, pa se je razvilo nekaj večjih središč (Ljubljana in Maribor sta še danes najpomembnejši središči z univerzama in pomembnejšimi nacionalnimi ustanovami) (Mušič 1999).

V Sloveniji so se pod vplivi urbanizacije spremembe v prostorski organizaciji dogajale naključno in spontano, oblikovna podoba slovenskih naselij je bila odvisna od izrabe razpoložljivih zemljišč (Pogačnik 1996). Slovenski prostor in dejavnost prostorskega urejanja so v naši državi zaznamovali tudi naslednji procesi: lastninjenje, privatizacija z ukinjanjem državne lastnine, denacionalizacija, razvoj trga nepremičnin, opredelitev za evropsko integracijo.

Po splošnih ocenah je Slovenija ena najbolj razvitih in uspešnih držav v tranziciji s sorazmerno visoko stopnjo kakovosti življenja, vendar je razvoj mest daleč od zaželenega stanja (Pichler-Milanović 2001).

Slovenska mestna središča se zaradi različnih vzrokov slabo razvijajo ali celo propadajo. V praksi pa ne poznajo uspešnih modelov za reševanje težav. Številni kazalci kot so prazna stanovanja, zaprti lokali in trgovine, izginjanje dejavnosti ter konfliktne situacije kakršne so ponavadi prisotne ob raznem dogajanju (onemogočanje aktivnosti v mestnih jedrih- na primer kulturne prireditve, nočno življenje) opozarjajo, da bo potrebno ukrepati, saj vse to počasi že načinja identiteto mesta.

## **2.2 Urbanizem**

Z oblikovanjem prostora lahko vplivamo na družbene razmere, zato je zelo pomembno kakšen odnos ima določena skupnost do urbanizma. Urbanizem je stroka načrtovanja in urejevanja razvoja mest, naselij in poselitve v prostoru, ki se odraža v fizičnem, oblikovnem in gospodarskem vidiku.

Po Gantarju gre za način mišljenja- ideologijo preko katere se izvaja politična instances v sfero produkcijskega prostora in strukturiranja družbenih procesov (glej

Gantar 1985: 8). Urbanistično načrtovanje na podlagi sinteze vseh bistvenih in odločilnih vidikov urejanja mest zagotavlja pripravo delnih in celovitih urbanističnih zasnov ter izdelavo načrtov za razvoj in gradnjo mest (Mušič 1999).

Urbanistična teorija prinaša vsa razmišljanja in ugotovitve, ki se nanašajo na prostorsko problematiko družbenega življenja. Seveda je revitalizacija mesta odvisna od dejanskih rezultatov in usklajenosti, vendar je lahko dobra teorija temeljna podlaga za praktično delovanje. Smiselna interpretacija problemov naj bi bila v tem smislu ključna za praktično iskanje rešitev in celostno razumevanje družbenega konteksta v katerem poteka določeno delovanje.

### **3. MESTO**

Mesto kot skupnost ljudi predstavlja naselje, ki je središče določenega območja v katerem prevladujejo neagrarne dejavnosti (v preteklosti sta bili glavni funkciji obrt in trgovina, ki še danes predstavljata osrednji dejavnosti).

Natančnejša definicija opredeljuje mesto kot urbano naselje, ki je gospodarsko, družbeno, kulturno središče širšega območja z več kot 3000 prebivalci in kulturnozgodovinskimi, urbanističnimi ter arhitekturnimi značilnostmi (Ministrstvo za okolje, prostor in energijo 2004b, glej strategijo prostorskega razvoja Slovenije). Gre za območja najbolj intenzivnih sodobnih urbanih in kulturnih gibanj, mesta so tvorci inovacij ter nosilci uspešnejšega regionalnega razvoja. Po mnenju določenih teoretikov je celotna Zahodna kultura eksistenčno vezana na mesta, na duh urbanosti.

»Mesta so več kot zgradbe in prostori kjer ljudje preprosto živijo in preživljajo svoj (prosti) čas. So zibke družbenih in ekonomskih aktivnosti, kjer raznolikost interakcij ustvarja iniciative, nove ideje, novo energijo« (Roberts in Sykes 2004: 129).

Če pogledamo samo Evropska mesta, so bila ta vedno generatorji razvoja, gonilna sila gospodarske rasti, svetovljanska okolja, središča kulturnih in družbenih sprememb, inovativna tehnološka jedra in nosilci procesov urbanizacije. Mesta so družbeno prostorski sistemi relativno avtonomnih ter na različne načine prostorsko selektivnih, funkcionalno in simbolno povezanih individualnih in kolektivnih akterjev. Po mnenju nekaterih teoretikov se mesta vse bolj osamosvajajo in iščejo samostojne

poti za nadnacionalno uveljavljanje prek nekdanj varno zaprtih nacionalnih meja (Pichler-Milanović 2001).

Kljub pozitivnim vidikom mesta, je potrebno izpostaviti problem odnosa med človekom in urbanim okoljem, ki se lahko kaže tudi kot anonimnost, odtujenost in socialna segregacija. V Sloveniji je na eni strani govora o krizi urbanosti, po drugi strani pa nekateri trdijo, da se urbanost pri nas sploh nikoli ni razvila. V prid tej trditvi so dejstva, da so slovenska mesta zelo majhna, v večini mest se prebivalci poznajo med seboj in zato ni anonimnosti ter heterogenosti, ki naj bi jo mesto nudilo. Prav tako je v slovenskih mestih odstotek tujcev zelo majhen, kar delež heterogenosti še zmanjšuje, manjka tudi večja diferenciacija funkcij. Pri tej problematiki se mi zdi pomembno spoznanje, da si mesto s svojimi prebivalci in obiskovalci urbano realnost gradi po svoje. Zdi se mi, da v primeru slovenskih mest ni toliko bistveno ugotavljati ali pojem urbanosti sploh obstaja, temveč je nujno potrebno izpostaviti krizo mestnih središč, ki vse bolj izgubljajo na pomenu- to pa se kaže prav v dožemanju izginjanja urbanosti. Gre za opustelost in odmiranje mestnih jeder in izgubo njihovih funkcij- pri tem so krivci tudi nakupovalni centri.

Kriza mesta se lahko kaže na več načinov: mestne strukture propadajo, mestno jedro je prenasičeno s prometom, možnosti za smiselno preživljanje prostega časa v centru je vedno manj, mestna središča svoje funkcije predajajo obrobim conam (nakupovalnim centrom). Skratka, mesto oziroma določeni predeli imajo uničeno svoje »mestno« vzdušje, ogrožena je sposobnost funkcioniranja mestnega jedra, ljudje za zadovoljitev svojih potreb iščejo alternativne možnosti in tako jim mestno središče ne predstavlja več nepogrešljivega okolja. V takšnem okolju so zato večkrat občuteni alienacija- odtujitev, razosebljanje, dezintegracija in sicer kot osamljenost, opredmetenje odnosov. To pomeni velik problem, ki ga je potrebno obravnavati na širši ravni ter iskati njegove družbene vzroke- organizacijsko oblikovni ukrepi jih ne bodo odpravili.

### **3.1 Kratak pregled razvoja mest**

Razvoj mest je proces nastajanja urbanega sistema na podlagi združevanja in povezovanja. To poudarja pomen prostorskega planiranja in urbanizma ter potrebo po sposobni in učinkoviti lokalni samoupravi (Mušič 1980).

Glavni razlog za nastanek in razvoj mest je bil v vedno številnem in pogostejšem prehajanju kmečkega prebivalstva iz primarne- agrarne dejavnosti v neagrarne, za katere obstaja tudi izraz urbane dejavnosti in je zanje potrebna bolj kvalificirana (izobražena) delovna sila. Poenostavljeno lahko rečem, da so lokacije mest že od nekdaj odvisne od tehnoloških napredkov- tudi prometa. Sprva so bila mesta vezana glede na prometne tovarne poti, kasneje- v obdobju industrijske revolucije- pa oblikovanje mest pogojuje železnica in rastoče tovarne, ki zahtevajo vedno več delavcev.

Prva mesta so na slovenskem ozemlju gradili Rimljani, vendar mesto Škofja Loka v tem obdobju ni imelo večjega pomena. Že takrat se je izoblikoval meščanski sloj prebivalstva, ki se je po svojih navadah, poklicu in življenjskem standardu ločil od ostalega prebivalstva. V srednjem veku se pri nas začne obdobje razcveta slovenskih mest- stara mesta utrdijo svoje položaje: od 12. do 14. stoletja so jim podeljene mestne pravice fevdalnih gospodov.

Širše gledano, je na razvoj mesta in njegov današnji položaj vplivalo veliko dejavnikov: geografski položaj, zgodovinska vloga in razvoj, sestava ter gibanje prebivalstva, socialne razmere, način življenja v mestu in okolici, tehnološki napredek (avto), globalizacija, arhitektura, prostorska in prometna ureditev. Mesta so nastajala in se razvijala kot središča dejavnosti ter dosežkov na različnih področjih, v njih so se dogajale politične in družbene spremembe. Oblikovanje mesta in mestnega središča s svojimi nepogrešljivimi funkcijami, je vzrok in posledica tehničnega napredka.

### **3.2 Mesto danes**

Industrija v današnjih razvitih državah že zdavnaj ni več osrednje gonilo razvoja mesta, saj so energija, prometne povezave in informacije tako rekoč prisotne skoraj povsod. Pojem mesta danes dobiva nove razsežnosti, zanj postajajo vse bolj pomembne drugačne dimenzije kot v preteklosti: storitvene dejavnosti, redistribucija stanovanj in lokacij, ki so primerne za poslovne dejavnosti, koncentracija najsodobnejše tehnologije, eksplozivno naraščanje mesta kot prometnega vozlišča ter kot centra za izobraževanje in kulturno udejstvovanje itd. V širšem smislu mesto predstavlja prostor preko katerega si posameznik (in skupnost) zgradi svojo socialno, kulturno (individualno) identiteto, kjer zadovoljuje svoje potrebe ter spoznava in



uporablja svoje sposobnosti, izraža svoje vrednote, mišljenje in ustvarja kulturo. S tem kot član skupnosti pripomore, da mesto zaživi (Rotar 1981). Mesto ni le del kulturne dediščine, s katerim se pri nas ukvarja spomeniško varstvo. Zavedati se je potrebno, da mesta ne sestavljajo samo fizične zgradbe, ki so brez vsebine le kup betona, fizične forme, temveč ga predstavljajo tudi ljudje, medsebojni odnosi, klima.

Javno življenje najmočneje utripa prav v mestnem središču in se manifestira tudi na lokacijah, ki jim pravimo javni prostori. Javni prostori, kot osrednji povezovalni elementi v mestu, predstavljajo velik potencial in eno izmed možnosti prek katere je možno, s pravim pristopom, v mesto zopet privabiti množice. Zato so vsebine in vzorci uporabe javnih prostorov pri ustvarjanju urbanega okolja zelo pomembni. Javni prostori imajo pomembno vlogo pri oblikovanju podobe o mestu in lahko pripomorejo k večji raznolikosti, boljši ponudbi, kar vodi do večjega dogajanja in posledično pripomore k boljši vsebini in atraktivnosti mestnega središča. Če naj življenje v mestu močneje utripa, je potrebno ustvariti prostore za srečevanje ljudi, za razne športne in kulturne prireditve.

Mestu kot urbanemu okolju lahko pripišemo svojevrsten način življenja, medsebojne odnose in še veliko specifičnih elementov. Vsako mesto nam pripoveduje »zgodbe v času«, o življenju- bodisi o običajnem, vsakdanjem- bodisi o junaških dogodkih. Na eni strani spoznavamo zakon in red, na drugi smeh in sproščenost; v njih se prepletata revolucija in umetnost. Identitete, oblike in kategorije mest se spajajo v konglomeratu sivih cest in ulic. Mesta pripovedujejo včasih jasno, včasih skrivnostno, poznati jih, pa vedno pomeni eksperimentirati (Sandercock 1998).

### **3.3 Mestno središče**

Razvoj in urejanje celotnega mesta sta odvisna tudi od njegovih središčnih funkcij. Zato je središče vsakega mesta oziroma mestno jedro (v nadaljnjem tekstu za isti pojem uporabljam še izraz center) bistvenega pomena za prebivalce, saj je žarišče inovativnosti in družbenega dogajanja. V mestnem središču si mesto ustvarja gradbeno najmočnejši izraz, poleg tega naj bi tu javno življenje utripalo najmočneje. Ožje mestno središče naj bi bil reprezentativni simbol celotnega mesta in širše družbe. Center predstavlja osrednje mestno območje in javno središče življenja, kjer so večinoma uprave pomembnejših subjektov iz poslovnega sveta, enote za urejanje

državnih in mestnih administracij, trgovine, tu so prizorišča kulturnega in zabavnega življenja ter zgodovinsko pomembni objekti. Iz prakse očitno dejstvo je, da posamezniki in skupine svoje lokalne orientacije ne najdejo v celotni občini, temveč se identificirajo predvsem skozi ožji del mesta, ki upravno in družbeno splošno sprejeto velja za mestno središče. V to kategorijo običajno sodi del mesta, ki je že zgodovinsko in prostorsko določen za center neke skupnosti- običajno gre za večjo ulico (promenado), ki vodi do trga in pomembnejših stavb. Na kratko: v centru celotno mesto predstavlja samega sebe.

Menim, da si družba oziroma skupnost ne sme privoščiti zatona svojega središča, saj to pomeni krizo mestnemu načinu življenja in javnemu dogajanju v njem. Če smatramo, da je center mesta tisto prizorišče, v katerem se največ dogaja in ki privablja množice, zaradi katerih je pravzaprav toliko bolj zanimiv, lahko rečemo, da se z udeležbo v mestnem načinu življenja posameznik družbeno integrira, kar mu omogoča identifikacijo z mestnim središčem. Tu človek podoživi svoje mesto in doživlja samega sebe v nekem določenem odnosu ter občutkih, ki ga vežejo prav na ta center, saj mu simbolizira mesto kot celoto.

»Moderni človek se podoživlja v cityu, ker so tam združene vse instance in institucije, ki izpolnjujejo zahteve njegovega življenja« (Mackensen v Jakhel 1979: 51).

Nepogrešljivost mestnega središča predstavlja tudi družbena funkcija oblikovanja in povezovanja skupnosti. Mestno središče kot jedro centralnih funkcij in veljavno poudarjajočih gradbenih oblik, ki se jasno razlikujejo od ostalega okolja, privlači ljudi iz celotnega bližnjega okolja. Posreduje družbena vodila in vzorce obnašanja. Ima močan vpliv na socialni stil življenja in tako posredno soodloča o zasebnem življenju tudi v oddaljenih obrobnihih naseljih.

Vsebuje namreč določene izkustvene elemente, ki normirajo posameznikovo socialno obnašanje in ki jih je mogoče intenzivno doživeti samo v mestnem središču (Storber v Jakhel 1979). Identifikacija z mestnim središčem in izoblikovanje zavesti o pripadnosti skupnosti se izraža tudi preko atraktivnosti pojavne slike mesta (oziroma mestnega središča) in atraktivnosti ponudbe v njem, kar je osnova za nezamenljivost in individualnost vsakega mesta. Nenazadnje to pripomore k dobremu počutju v prostoru, k boljši integraciji.

Ko mestno središče postane reprezentativni simbol skupnosti, ko predstavlja privlačnost in individualnost mesta, vzpodbuja identifikacijo posameznikov, ne samo z mestnim središčem in mestom, temveč tudi z družbo nasploh. Po Jakhlu glavno integrativno funkcijo opravlja prav centralni mestni prostor (Jakhel 1977). Zato je pomembno, da se vsaka skupnost trudi in aktivno dela na tem, da mestno središče ohrani svojo vlogo kot osrednji družbeni prostor in zbirališče posameznikov ter skupin.

#### **4. URBANOST**

Za razumevanje mesta in ljudi v njem se mi zdi pomembno poudariti, da je urbano okolje že od nekdaj kreator značilnega življenjskega sloga, ki določa smernice obnašanja. Mestno središče je žarišče urbanosti, je kraj izvora urbane eksistence-torej takšnega načina življenja, ki se oblikuje preko vzorcev obnašanja, ki so značilni za mesto. »Mestno« je »urbano«, ki s svojo organizacijsko obliko prostora, načinom komunikacije ter obnašanja akterjev ne vpliva le na prostor, ki ga je določena skupnost označila kot mesto in mestno središče, temveč ima posreden vpliv na širšo regijo in celotno družbo kot obvezujoča oziroma zaželjena oblika življenja. Pod pojmom urbanost zajemam urbano okolje, urbano življenje in urbano kulturo - gre za prvino, ki naj bi jo sodobno mesto definiralo po svoje v nekih vnaprej določenih okvirjih ter jo skušalo uresničevati. V urbanistični teoriji se razume »urbanost« najsplošneje kot oblika življenja v urbanem, to je mestnem prostoru. »Urbano življenje« naj bi bil tisti način življenja, ki ga očitno določajo prostorske, fizične danosti nekega mesta (Jakhel 1979).

Sodobno urbano mesto ne smemo obravnavati le z vidika modernih in postmodernih vrednot, prav tako naj ne bi slepo sledil smernicam konkurenčnejših, gospodarsko in ekonomsko uspešnejših mest. Vsako mesto se mora zavedati lastnih kvalitiet in se zavzemati za vzpostavitev tradicionalnih ter novih, prihodnosti ustreznih komunikacijskih ter življenjskih oblik, s ciljem da ustvari humano mestno okolje z zadovoljivim vzdušjem. To pomeni, da so v urbanih centrih zadovoljene materialne, duhovne, kulturne, individualne in družbene potrebe človeka. Vse to vodi v ravnotežje, simbiozo prebivalcev in mesta: zadovoljitev potreb naj bi spodbudila občutek identifikacije s prostorom ter tako vplivala na integracijo posameznika v družbo.

Po Jakhlu sta urbani prostor in urbano življenje sinonim za humanost družbe, kar omogoča materialno in ideološko reprodukcijo določene skupnosti (Jakhel 1979).

Naša kultura, vrednote, komunikacija, obnašanje, individualna in socialna identiteta ter integracija so vezani na duh urbanosti, ne glede na to, ali dejansko prebivamo v mestnem središču.

»Tu (v mestnem središču) naj bi se občan orientiral, se s tem prostorom identificiral in se tako družbeno integriral« (Jakhel, povzetek izrazoslovja različnih avtorjev 1979: 168).

Naše osebno politično prepričanje in osebna identiteta sta definirana glede na prostor, istočasno pa sta bistvena temelja, ki konstruirata nek prostor (Dear 2000).

Mesto lahko razumemo tudi prek Lefebvrove razlage vsakodnevnega ritma v mestu (glej Amin in Thrift 2002). Mesto je stalno v gibanju, dogajanje v mestu in njegovi akterji so tisti, ki mestu dajo vsebino in smisel. Ritem niso le stvari in situacije, ki jih vidimo, slišimo, občutimo, ampak gre tudi za sistem delovanja, ki nam na prvi pogled ni viden. To so vsa nenapisana pravila, norme, ki nam nezavedno narekujejo delovanje in tako v mestu s svojimi nešteti prostori in praksami, onemogočajo kaos ter nerazumevanje. Gre torej za tokove ljudi in široki niz ponavljajočih se dejavnosti, zvokov, vonjev, ki določajo življenje v mestu in dajejo prebivalcem ter obiskovalcem občutek za čas in lokacijo. Ritem simbolizira urbano življenje, prek njega se ljudje identificirajo z mestom. Zato ne smemo spregledati pomembnosti urbanega utripa za živahnost in razvoj mesta. V mestnem središču se vsakodnevno vzpostavljajo poljubni, bežni socialni stiki, ki imajo glede na prostor svoje značilnosti in pravila. Tako se oblikuje določeno socialno, urbano obnašanje; mestno središče pa postane jedro občutij, ki ustvarjajo nezavedne odnose in vezi.

Kakovost življenja in urbana infrastruktura sta za življenje in preživljanje (prostega) časa v mestnem središču zelo pomembna dejavnika, vendar se ne kažeta le v zunanji podobi, temveč v njegovem življenjskem utripu. Poudariti želim, da bistvo mesta in procesov prenove ni v grajenih formah in arhitekturnem izražanju, ampak v samem dogajanju, vsebini- v dogodkovnosti in prizoriščnosti.

Po Jakhlu mestnost (ki ga označujeta pojma city in urbanost) ni le fizična sestava ampak tudi pojavna oblika mestnega središča ter način in oblika vsakodnevnega

življenja v mestu. Urbanost je realnost, ki vpliva na intenzivnost interakcije in hkrati vpliva tudi na zanimivo in privlačno koeksistenco zasebnosti ter javnosti, identifikacije in anonimnosti (Jakhel 1979).

Z nekritično razlago interpretacije fenomena »urbanost« sem skušala prikazati kako koncept urbanega okolja vpliva na posameznika, družbo in s tem razlaga našo obveznost, da osrčja mest revitaliziramo, kajti le tako bodo ostala živahna in obiskana kot kvalitetno (bivalno) okolje. Kajti cilj družbe je omogočiti posameznikom kvalitetno bivanje; preživljanje časa ter zadovoljstvo, kar pa bo v končni fazi doprineslo k boljši prilagodljivosti posameznika okolju in pravilom družbe. Zagotavljanje urbanosti pomeni oblikovati okolje, ki bo tudi humano in bo po eni strani omogočalo občutek domačnosti, po drugi strani pa do neke mere nudilo individualno svobodo ter možnost odločanja med raznolikostjo storitev in vsebin glede na lastne potrebe. Takšno okolje, ki bo vodilo do oblikovanja zavesti o pripadnosti posameznikov z mestom in bo vredno doživetja, mora vsebovati tako tehnično- funkcionalne osnove kot mora tudi zadovoljevati nematerialne duhovne potrebe članov skupnosti. Zagotavljanje urbanih življenjskih oblik oziroma razširjanje urbanosti je torej zaželeno, saj gre za bistveno kvaliteto človečnega mesta. Poleg tega menim, da ima prodor urbanega življenja, ki ga izžareva mestno središče do vseh prebivalcev širšega območja mesta in obiskovalcev pozitiven pomen, saj deluje proti praznjenju mestnih predelov in poživlja strukturno šibkejša predele.

#### **4.1 Elementi pomembni za koncept urbanosti**

##### **a) Sodobna urbana kultura (ponazorjen primer Škofje Loke):**

Pojav, ki spremlja in določa urbano življenje je tudi urbana kultura, ki predstavlja različna področja intelektualnega in umetniškega ustvarjanja, posebne vrednote, vedenjske vzorce, življenjske sloge, religije, etnične, kulturne posebnosti družbenih skupin. Ljudje s posebnimi interesi, navadami in načinom življenja, ki bi v ruralnem okolju lahko delovali celo odklonsko, lahko v mestnem okolju svoje posebnosti izživijo na ustvarjalen, kreativen način v subkulturnih gibanjih in praksah, ki jih omogoča urbani prostor. Identifikacija z mestom kot domovanjem pomeni tudi »aktivno igrivo prilaščanje javnih prostorov mesta... v povezavi s kulturnim preoblikovanjem vsakodnevnega dogajanja...« (Sieverts v Jakhel 1979).

Prav to se dogaja tudi v Škofji Loki, kjer se pojavlja vedno več mladih, ki so izoblikovali lastne načine ustvarjanja, prepričanja, delovanja na različnih umetniških-kulturnih področjih. Pri njih se zato večkrat pokaže želja po klasičnih in alternativnih oblikah izražanja, ki izhaja iz različnih usmeritev posameznika oziroma družbenih skupin in njihovega intelektualnega ter čutnega zaznavanja sveta (glede na zvrst glasbe, življenjski stil, vzorce vrednot, oblike druženja...). Vendar njihov interes po kulturnem udejstvovanju v Škofji Loki ni deležen zadostne podpore mestnih oblasti; kulturi ter dogajanju v mestu primanjkuje raznolikosti. Vse večji problem še vedno ostaja- pomanjkanje primernih prostorov za zabavo in prosti čas, ki bi bili brez omejitev (na primer predrage vstopnine, članarine ali prestrogega omejevanja obratovalnega časa lokalov) dostopni vsem. Menim, da v Škofji Loki sodobna urbana kultura ni na zadovoljivem nivoju in ne pokriva vseh segmentov prebivalcev. Če se omejim zgolj na centralni del mesta, menim, da primanjkuje prostorov za druženje- to se mi zdi velik problem predvsem za mladino, ki v želji po boljšem in pestrejšem dogajanju odhaja ven iz mesta, predvsem v Kranj in Ljubljano ali pa postopa po okoliških parkih, kjer večkrat povzroča nemire, hrup, vandalizem, za sabo pušča smeti, posledično pa glasne pritožbe prebivalcev. Najpogosteje obiskana točka znotraj mestnega središča je Loški grad, kjer se posamezniki in skupine zabavajo do poznih jutranjih ur ob steklenicah alkohola.

Urbana kultura ima velik vpliv na razvoj mesta in na počutje prebivalcev ter obiskovalcev. Zato je za mesto izrednega pomena, da ima zadostno podporo mestnih oblasti, da je čimbolj raznolika in da se zagotovi primerne pogoje za delovanje.

»...kajti prav družbena in kulturna dinamika in dejavnosti mladih so dajale in še dajejo osnovni ton in potrebno raznovrstnost urbanemu življenju. Brez tega se urbano življenje spremeni v prazno igro različnih institucij, puščobo množične kulture in zasebniškega vsakdana« (Rener 2002: 106).

Lokali, predvsem pa klubi v katerih se zbirajo ljudje, so pomembni tako za oživitev mestnega središča, kot tudi za sam turizem- zato je nujno, da se zagotovi delovanje obstoječih lokalov in spodbuja odpiranje novih. Zdi se mi, da mesto potrebuje bolj raznoliko ponudbo kulturnih dogodkov, ki ne zadovoljuje le okusov po elitni in množično popularni kulturi.

Korak v omenjeno smer, dogajanje na klubski ravni trenutno pomeni Rdeča Ostriga, ki v praksi dokazuje, da je njeno delovanje družbeno koristno in za mladino zelo pozitivno, saj kot pravi Renerjeva, je »za sodobno generacijo mladih (...) v Sloveniji nasploh, bolj kot karkoli drugega, značilen kompleks resignacije, apatije in umika v zasebnost« (Rener 2002: 107).

Mladinski kulturni center Rdeča Ostriga je v prvi vrsti namenjen mladi populaciji. Nahaja se na obrobju centra, kjer so se študentje naselili v prostorih bivše vojašnice in tam postavili tudi skate park. Klub s svojo večnamensko dvorano omogoča izvajanje različnih interesnih (predvsem kulturnih ter umetniških) dejavnosti mladih. Rdeča Ostriga, kot zelo obiskan družbeni prostor, predstavlja točko, kjer se mladi zbirajo, srečujejo, zabavajo, učijo, ustvarjajo ter uresničujejo svoje zamisli in projekte. Ta multikulturni center pri akterjih vzpodbuja prostovoljno delo, pri obiskovalcih pa dviguje raven kulturnega znanja in jim ponuja raznolike možnosti preživljanja prostega časa. Hkrati nudi priložnost mladim ustvarjalcem, da se predstavijo širši javnosti. Ta najpomembnejši prostor urbanega kulturnega druženja v mestu »želi vzpodbuditi svoje dolgoročno dobro delovanje (z občino) in hkrati pritegniti druge donatorje, ki so pripravljeni vlagati v razvoj mladinske kulture« (Klub škofjeloških študentov 1998).

Vedeti je potrebno, da so ciljna skupina ljudi, ki najpogosteje zahaja v omenjeni klub, posamezniki od dvajsetega do tridesetega leta starosti, kar predstavlja najvišji delež škofjeloške populacije glede na razmejitev v desetletne starostne skupine (Statistični letopis 2003). Omembe vredno je tudi dokaj veliko mladih, ki sicer v Škofji Loki ne živijo, temveč obiskujejo srednje šole oziroma začasno živijo v dijaškem domu, ki se nahaja le nekaj minut hoje od ožjega mestnega središča. To dejstvo postavlja nezanemarljive zahteve z vidika potreb in interesov mladih, ki prispevajo velik delež k utripu mesta. Zato je potrebno mladim ponuditi različne možnosti, kjer lahko preživljajo svoj prosti čas. Prav tako nam visok delež mladih v mestu ponuja priložnost, da se eksperimentira, da se ustvari urbani prostor, ki bo dovzeten za stalne spremembe in trende. Pristop k oživiljanju starega mestnega središča naj torej temelji na drugačnosti, inovativnosti in ne na kopiranju.

Primer uspešne revitalizacije, ki je za izhodišče vzelo mlado populacijo, z namenom, da se v mestno središče povrnejo živahnost in nekdanje centralne funkcije, je mesto

Koper. Revitalizacija mesta Koper je temeljila na lociranju sedeža univerze v njem, kar je pomenilo zanesljivo in očitno ožvitev starega mestnega jedra. Do tega je prišlo posledično tudi zaradi načrtnega naseljevanja študentov in mladih, novih univerzitetnih programov in dejstva, da je univerza postala jedro družabnega življenja.

Kot potrditev že omenjenega, naj v razmislek citiram besede mlade študentke Hanne, ki je lansko poletje preživela v Škofji Loki:

»Popolnoma sem bila presenečena, ko sem videla, kako je škofjeloška mladina organizirana, motivirana in odgovorna. Česa takega prej še nikoli nisem videla; ne v Belgiji, ne drugod. Priložnosti, ki so dane mladim Ločanom, da se razvijejo kot socialna in umetniška bitja, so lahko v poduk mnogim organizacijam, tudi v Belgiji. Prav zaradi tega pa sem razočarana, da lokalna vlada ne kaže preveč zanimanja za vlaganje v mladinsko delo. Kar je še slabše, dela celo proti temu. Zatorej se čutim moralno zavezano, da povem lokalnim oblastem sledeče: Slaba, slaba poteza! Vedno morate misliti na prihodnost« (Daniels 2007).

Za sposobno mesto je torej potrebno ustvariti takšne pogoje, ki bodo omogočali razvoj civilne sfere s poudarkom na vključevanju čim večjega števila mladih, razvoj takšnih dejavnosti in stanovanjskih pogojev, ki bodo preprečevala segregacijo družbenih skupin. Mestna uprava mora biti odprta za ideje in projekte mladih ter jim nuditi čim večjo podporo.

**Fotografija 4.1.1: Klub Rdeča Ostriga**



*Vir: lasten arhiv 2007.*



Fotografija 4.1.2: Skate park v okolici Rdeče Ostrige



*Vir: lasten arhiv 2007.*

b) Različnost, raznolikost:

Pojem »urbanost« določa prostor ter hkrati zajema širše družbene dimenzije kot so čustva, kompleksnost, identiteta, naključnost... pa tudi različnost, raznolikost. Slednji sta bistvena sestavina urbanega načina razmišljanja in življenja. Pomembno je, da vnašata v vsakdanjost duh svobode, možnost izbire, hkrati pa od posameznika zahtevata odprtost, razumevanje in sprejemanje različnosti tudi v odnosih z ostalimi ljudmi. Mesto s konceptom, ki temelji tudi na različnosti, postane multifunkcionalno in se tako lažje odzove na zunanje pritiske, konkurenco in spremembe, ki jih prinašajo globalizacija, tehnološki napredek in drugi. Mesto, ki omogoča raznolikost v funkcijah in prostorski organizaciji, omogoča tudi raznolikost doživetij.

Po Hočevarju mesta niso več nujna posameznikova potreba temveč selektivna (ne)izbira. Mesta so najznačilnejši teritorialni koncentri heterogenosti: drugačnosti, priložnosti in raznovrstnosti (Hočevar 2000). Le z raznolikostjo bo namreč mesto zadovoljevalo specifične potrebe sodobnega, vedno bolj zahtevnega človeka in sledilo svoji viziji: atraktivnosti ter obiskanosti. Raznolikost prizorišč v mestu in njihova medsebojna povezanost je zelo pomembna pri razvoju mesta v urbano turistično destinacijo.

Urbani prostor s svojo raznolikostjo posameznika izpostavlja številnim impulzom ter izzivom. Vse to vpliva na njegovo doživetje bližnje in širše okolice ter sooblikuje

njegovo osebnost. Prav v mestu se posameznik srečuje z novimi idejami, drugačnimi ljudmi in prostori ter tako doživlja neponovljive, samo za mesto značilne izkušnje.

»Civiliziranost modernih družb se kaže tudi v tem, da imajo na razpolago različne izbire za ljudi, torej tudi različne pravice in odgovornosti. Cilj moderne politike osvobajanja je ustvarjanje več življenjskih možnosti za več ljudi« (Nastran- Ule 2002: 270).

Po besedah Nastran Uletove, je smisel življenjskih možnosti torej tudi v izbirah, ki se ponujajo (Nastran- Ule 2002).

Da sta različnost, raznolikost zaželjeni oziroma pomembni sestavini urbanega okolja, argumentiram tudi z raziskavo in demografskimi zajetji v več evropskih mestih. Nov profil prebivalca predstavlja med 25 in 45 % celotne populacije centralnih predelov mest, s trendom nadaljnje rasti in se nanaša na naraščujočo heterogenost urbanih akterjev, ki je izražena skozi individualizirane življenjske stile. Značilnost omenjenega nastajajočega profila prebivalca centralnih območij mest torej niso več toliko klasične strukturne lastnosti slojevitosti (na primer status, dohodek, etična pripadnost), temveč vedno bolj kulturne lastnosti elektičnih, individualiziranih življenjskih stilov: ljudi obeh spolov, umetnikov, znanstvenikov, parov brez otrok, mladih poslovnežev- »yuppies«, »globalnih nomadov«, pripadnikov seksualnih manjšin (Mestna občina Ljubljana 2003).

### c) Flaner

V koncept urbanosti se uvršča pojem »flanerstvo« (flaner), ki ga je v sociološko raziskovanje uvedel Walter Benjamin in se veže na njegovo teoretično delovanje. Poudarjal je namreč iskanje resnice v spregledanih detajlih in odtenkih urbanega okolja, kar nudi drugačen odnos do prostora kot pa celovit, površen pogled. Flaner označuje osebo, ki se sicer na prvi pogled malomarno in neobčutljivo sprehaja po mestnih ulicah in trgih, vendar po drugi strani sestavlja urban ritem mestnega življenja, ne samo s svojo pojavnostjo, ampak tudi z željo in radovednostjo po vseh elementih mesta (Parker 2004). Nekateri omenjeni pojem vežejo na romantični pogled na urbani prostor, kar najbolje ponazorijo naslednje besede: »v končni fazi ni nič drugega pomembno kot zgolj preprosto zaljubljanje v mesto... vznosenost, vznemirjenost, ki se prenese nate, ko stopiš na ulico... « (Milek 2006).

Zukin »flanerstvo« označuje kot najbolj znan vzorec obnašanja poznega devetnajstega stoletja, kar naj bi predstavljalo neobremenjeno pohajkovanje neodvisnega človeka po ulicah in lokalih, človeka, ki si upa idealizirati, sanjati in ki raziskuje s cinično lahkoto (Zukin 2004). Flanerstvo označujem kot pomemben element v konceptu urbanega načina življenja in dojemanju urbanega, saj pomeni preživljanje prostega časa na ulici, trgih- skratka v samem mestnem središču, kar je ključnega pomena za ritem mesta. Benjamin je flanerja umestil v prostor in družbo 19. stoletja, vendar menim, da lahko ta koncept posodobimo. Spremembe vrednot in potreb današnjega človeka so kot posledico prinesle neizbežno dejstvo: nakupovanje je postalo prevladujoči stil javnega življenja. Pri načrtovanju urbanih prostorov in revitalizaciji moramo torej upoštevati, da je sodobni flaner najprej moderni potrošnik in šele nato nekdo, ki si svoj prosti čas vzame za pohajkovanje in družbeno udejstvovanje v različnih kottičkih urbanega prostora.

Pomembno se mi zdi, da v urbani mestni prostor spustimo raznolikost tudi z različnimi sloji prebivalstva, kar se nanaša predvsem na družbene skupine, ki so običajno zaradi manjšega osebnega dohodka in lastnega življenjskega stila zapostavljeni: »mladina, umetniki, študenti, izobraženci- flanerji: s čimer dvignemo kakovost in pestrost mestnega življenja, to pa nedvomno prispeva tudi k boljši turistični obiskanosti« (Uršič 2003: 40).

#### d) Kreativnost

Pomembno vlogo pri projektih revitalizacije ima kreativnost, za katero menim da je dobrodošla karakteristika vsakega delovnega tima, ki skrbi za nadaljnji razvoj mesta oziroma mestnega središča. Mestna uprava se mora zavedati, da je uspeh v inovativnosti, ne v posnemanju tujih vzorcev. Le z lastnimi razlikovalnimi posebnostmi, bo mesto zopet privabilo množice in zopet postalo posameznikova zaželjena izbira prostora v katerem bo preživel svoj čas. Vsa mesta morajo stremeti, da bi v svoji nujni vsakdanji tekmovalnosti z drugimi tujimi, njim primerljivimi mesti, povečala lasten kreativni potencial kot glavno orodje svoje trajne privlačnosti in zlasti prepoznavnosti.

Košak pojem »kreativnost« v povezavi s sodobnimi mesti pojasnjuje kot zavestno ustvarjeno in delujoče tkivo možnih ter vsestranskih povezav na najrazličnejših,

medsebojno včasih tudi vzročno neodvisnih materialnih in nematerialnih ravninah. Te pa ustvarjajo ogrodje za produktivno medsebojno komuniciranje, ki se nato nadgrajuje v novo dodano vrednost intelektualnega in emocionalnega outputa takega okolja. Vpliv kreativnosti je inovativen na mnogih področjih ter presega kulturno identitetno sfero, na katere osnovi prvenstveno gradi. Bistveno posega v celostno kvaliteto bivanja in humaniziranja okolja, kar posledično vpliva na gospodarsko rast, migracijske tokove, turizem (Košak 2006).

V tujini (Anglija) kot enega od glavnih pospeševalcev revitalizacijskega okolja in generator pozitivnih ekonomskih učinkov poudarjajo tako imenovano kreativno industrijo v katero sodijo dejavnosti, ki se ukvarjajo z arhitekturo, oblikovanjem, modo, mediji, oglaševanjem, kulturo, umetnostjo (Čelik 2006). Cilj le te naj bi bil soustvarjanje in tako delovanje v sodobnem, predvsem pa kreativnem mestnem okolju. Področje kreativne industrije odpira drugačne možnosti aktiviranja mestnih jeder kot komercialne dejavnosti. Uspešna mesta so funkcijsko in strukturno raznolika, obsegajo različne dimenzije družbenega življenja ter so polna vzpodbud, aktivnega dogajanja in ustvarjalnosti (Florida 2005).

Skušala sem prikazati pomembnost fenomena urbanosti v praktičnem življenju, ne glede na to ali smo prebivalci ali obiskovalci mestnega središča. Bistveno je, da osrčja mest ostanejo živahna, pestra in ponujajo raznolikost.

Mestni city naj bi izžareval družbeno integrativno vsebino in tako postal kraj družbene orientacije ter mestnega življenja. Ponovna vzpostavitev »človečnega vzdušja« pomeni ustvariti podnevi in ponoči živahno, osebno okolje (Jakhel 1979). Prihodnost mest ni odvisna le od gospodarskih investicij, prometnih tokov, urejene infrastrukture, bogastva kulturnega življenja, globalnih trendov... temveč tudi od socioloških in demografskih dejavnikov- torej od ljudi. Zdi se mi namreč pomembno, da imajo ljudje do urbanega okolja pozitiven odnos ter so naklonjeni revitalizaciji. Njihove vrednote in dožemanje družbenega delovanja okoli njih namreč pomembno vplivajo na identiteto mesta, način življenja v njem ter na ustvarjanje novih urbanih prostorov z razvojnim potencialom. Pri tem je bistveno do kakšne mere posameznik ponotranji urbani način življenja.

Če želimo pospešiti ritem mesta in odpreti mentalni prostor, je potrebno spremeniti percepcijo mest. Vzpodbuditi je treba željo po odkrivanju, raziskovanju in doseči, da prebivalci urbanih območij postanejo aktivni, dinamični, odprti za spremembe, da postanejo sodobni flanerji, ki spodbujajo in prispevajo k inovativnosti, kreativnosti, raznolikosti. Skratka, da ne ovirajo razvoja mesta in mestnega središča, če se osredotočajo izključno na lastne koristi.

Kos opozarja, da v primeru, ko vzamemo toleranco do drugačnih stilov življenja kot indikator mestnosti oziroma urbane kulture, potem je ocena precej nizka. V slovenskih mestih namreč (pri čemer Škofja Loka ni izjema - opomba avtorice diplomske naloge) še vedno prevladuje tradicionalna, malo večja lokalna skupnost, kjer je homogenizirana vaška morala kriterij presojanja. Izkušnje vsakodnevnega življenja pa nam kažejo, da je drugačnost v našem mestu prej težko obvladljiva motnja kot nujno dejstvo, ki je lahko tudi prednost (Kos 2002).

Dejstvo je, da je mestno središče odvisno tudi od ljudi, ki se gibljejo v njem oziroma imajo možnost nanj vplivati na različne načine. Ko so ljudje odklonilni do drugačnosti, raznolikosti in urbane prizoriščnosti ter dogodkovnosti, ima to na mesto negativne učinke (prebivalci mest se na primer zavzemajo za omejevanje obratovalnih časov lokalov, onemogočajo organizacijo prireditev, novogradnjo...- to se stalno dogaja tudi v Škofji Loki, glej prilogo A).

Javnomnenjsko raziskava iz leta 2004, ki je bila narejena med polnoletnimi prebivalci republike Slovenije (velikost reprezentativnega vzorca je bila 1500 enot, nosilec raziskave imenovane »Vrednote prostora in okolja« je bil Marjan Hočevnar) kaže, da je slovenska populacija naravnana izrazito »antiurbano« oziroma protimestno (Ministrstvo za okolje, prostor in energijo 2004a). To povprečje velja tudi za Škofjo Loko, kjer so prebivalci dokaj konzervativno usmerjeni. Zdi se mi, da zato kreativnost in inovativnost v nekaterih okoljih nista najbolje sprejeti, saj rušita dotedanja pravila in usklajene, zakoreninjene prakse. Velikokrat ju ljudje vidijo kot napad na tradicionalne vrednote. Posledično je mesto opustelo, življenje se zato prestavi na obrobje v nakupovalne centre, ki so komercialno organizirani in zato stalno sledijo potrebam množic. Tudi Kos kot eno izmed družbenih okoliščin, ki negativno vplivajo na izvajanje prenove označi splošno protiurbano (ali celo neurbano kulturo), ki je značilna za slovenski prostor. Idealna predstava povprečnega Slovenca o bivalnem

prostoru ni urbano okolje, temveč podeželjsko, kjer ima posameznik boljše možnost za individuacijo in izolacijo. Tako izoblikovano javno mnenje o prenovi določenega prostora ima velik vpliv na končni rezultat revitalizacijskega projekta, hkrati pa vpliva na gibanje ljudi v prostoru. Torej ne gre le za predstave ljudi, ampak za njihovo dejansko mobilizacijo izven centralnih delov mesta. Kos govori o Sloveniji kot o urbanizirani državi, ki se dezurbanizira (Kos 2007).

Veliko študij preučuje elemente, ki vplivajo na identiteto prostora. Lokalna podoba in identiteta mesta temeljita tudi na fizični strukturi kot osnovni vizualni podobi mesta oziroma na fizični zgradbi urbanega tkiva. Figurativno oblikovalski vidik v ospredje postavlja strukture, oblike, forme grajenega urbanega prostora- kar mu daje prepoznavnost skupaj z vzorci, prostorsko organizacijo in elementi naravnega okolja. Eden od ciljev teh raziskav je ugotoviti tudi kako ljudje dojemajo, razlagajo fizično okolje s poudarkom na vizualnem, pogosto v navezavi z gibanjem po prostoru. V teoriji urbanističnega oblikovanja se ta kakovost imenuje »genius loci« ali »duh prostora« (Norberg-Schulz v Nikšič 2003). Zato poudarjam ambient kot eno izmed značilnosti mesta, katero je potrebno spremeniti v prednost in kvaliteto mestnega okolja. Še posebej to velja za mestna središča, ki jim pretekli razvoj ponuja izjemni potencial na tem področju (Škofja Loka kot tisočletno zgodovinsko mesto). V zadnjem času se v znanstvenih krogih pojavljajo domneve, da duh prostora izginja, saj dobivajo grajeni in odprti prostori mesta, v dobi čedalje mobilnejšega kapitala in urbanega hedonizma, globalno obliko ter programe, s tem pa postajajo med seboj nerazpoznavni in vse bolj univerzalni. Zato je nujno, da se pri urbanem načrtovanju in revitalizaciji prostora upoštevajo elementi mestne strukture in specifične posebnosti mesta, ki skupaj z drugimi značilnostmi tvorijo prepoznavno podobo (identiteto) mesta.

## 5. POTROŠNIŠTVO

Moje razmišljanje bo poseglo tudi na področje tistih mestotvornih dejavnikov, ki najgloblje preobražajo urbano okolje. To je brez dvoma trgovina s svojim kultom potrošništva, na katerega je vezan človek s svojo materialno odvisnostjo, prek katere si zagotavlja svoj standard v družbi.

Živimo v dobi, ko večina ljudi v ospredje namesto medčloveških odnosov in kakovosti življenja postavlja predvsem zunanji blišč. V površnem in puhlem dojemanju življenja so vodilno vlogo prevzeli mediji ter reklame, ki nas mamijo v ogromne trgovine, kjer naj bi si obetali srečo in zadovoljstvo. Storitve in izdelke, ki nam jih vsiljujejo na vsakem koraku, so premeteni ponudniki marketinško zapakirali ter jih preko zunanje podobe in oglaševanja naredili še bolj vabljive, saj nam obljubljajo svobodo, udobnost, bohemsko uživanje. Potrošnja in preko nje pridobljene materialne dobrine vedno bolj postajajo merilo družbenega položaja, statusa in nenazadnje celo samoocenjevanja. Družbena potrditev poteka skozi oči kupne moči, ki naj bi posamezniku prinesla osebno svobodo. Materialne dobrine, ki predstavljajo statusni simbol, pa so največkrat le nadomestek za šibkost lastne osebnosti in duhovno praznega življenja.

»Pri mestni arhitekturi nam življenje v zadnjem času »lepšajo« predvsem trgovski stavbarski dosežki, v skladu s filozofijo: kaj je lepšega, kot da se na sončno nedeljo zapeljemo do trgovskega centra, kjer je najbolj pomembno to, da parkiramo čim bližje vhoda in se zapodimo med napolnjene police« (Kejžar: 2006).

Zdi se, kot da se družba transformira v množico anonimnih, pasivnih potrošnikov, ki iščejo nadomestno zadovoljitev v materialnem svetu: doživetja, čustva, fantazija se ponujajo v obliki blaga. Tudi odnosi in vrednote so pogojeni glede na takšen sistem navidezne človečnosti, kjer se vse urejuje s kupno močjo in realizira s porabo (Purchla 1996). Po Zukinovi prekomerno nakupujemo tudi zato, da nam je mesto kot prostor bližji in se v njem počutimo bolj domače. Nakupovanje, ki je povezano z družbeno transakcijo, je prevzelo današnjemu posamezniku večino prostega časa (Zukin 2004). Mumford govori o tem, da so prostori potrošnje eni izmed osnovnih elementov na katerih temelji razvoj mest (Mumford v Uršič 2003).

Ko načrtujemo revitalizacijo mesta, ne smemo spregledati dejstva, da je danes v slovenskih mestih ena izmed njihovih dominantnih funkcij potrošnja, ki prav tako lahko prispeva k raznolikosti in pestrosti urbanega okolja. Mesto torej ni le multifunkcionalni prostor posameznikov, temveč predvsem potrošnikov. Zato ni čudno, da je v Sloveniji posel v razmahu- na vedno več lokacijah se pojavljajo nakupovalna središča ali vsaj veleblagovnice.

V urbanem središču naj bi javno življenje najbolj prišlo do izraza. To pa pomeni, da se mora (ponovno) napolniti z množicami ter postati živahno. Eden od načinov, kako privabiti ljudi v mesto je, da jim ponudimo možnost potrošnje. Zelo pogosta oblika druženja in preživljanja prostega časa je še vedno nakupovanje, zato je prav, da urbano planiranje razmišlja tudi v tej smeri. V večini razvitih zahodno evropskih držav so planerji skušali združiti potrošnjo in revitalizacijo mestnega središča. Uresničitev cilja- povečanje števila obiskovalcev v mestnem središču- je možno doseči tudi s širjenjem prodajnih in storitvenih površin.

V že omenjeni javno mnenjski raziskavi »Vrednote prostora in okolja« Hočevar s sodelavci ugotavlja, da je za Slovence eden izmed pomembnih dejavnikov v mestu, ki vplivajo na njihovo zadovoljstvo »velika izbira blaga in storitev«. Na vprašanje »Ali nam lahko poveste kako pomembne so za vas naslednje lastnosti vašega mesta« je namreč več kot polovica anketiranih zgoraj navedeno lastnost potrošnje označila kot bolj pomembno od vseh naštetih (na primer velika raznovrstnost kulturnih in umetniških ustanov, veliko zelenih površin, občutek osebne sproščenosti in svobode...) (Ministrstvo za okolje, prostor in energijo 2004a).

Revitalizacija mestnega središča pomeni tudi, da se oživijo stari in pojavijo novi trgovski prostori v starem mestnem jedru, vendar naj se jih ne bi obravnavalo le kot možnost zaslužka posameznikov oziroma podjetij, temveč kot dopolnitev zgodovinske in kulturne privlačnosti starega mestnega jedra.

»Povezovanje kulture, potrošnje in navad iz vsakdanjega življenja potrošnikov je gonilo delovanja sistema množične potrošnje in eden ključnih mehanizmov pri poskusih dešifriranja procesov spreminjanja urbanih prostorov potrošnje« (Uršič 2003: 43).



## 5.1 Nakupovalni centri

Prostori potrošnje v mestnem središču imajo pomanjkljivosti, ki v današnjem času težko pogrešljivega udobja in mobilnosti predstavljajo oviro. Zaradi pomanjkanja parkirišč, omejitev fizičnih prostorov za namen tržnih površin, prometne gneče in še vedno nezadovoljivega javnega prometa, se je potrošnja premaknila na obrobna območja. Tu nastajajo večji kompleksi, ki poleg ponudbe blaga in storitev nudijo tudi različne aktivnosti za preživljanja prostega časa. Vse to z namenom, da posamezniku na enem mestu zadovoljijo čim več njegovih potreb in ga tako zadržijo v nakupovalnem centru čim dlje. Nakupovanje je tako povezano z vrsto drugih pristočasnih dejavnosti in navad, opravi iz vsakdanjega življenja z namenom, da posameznik oziroma množice v nakupovalnih centrih zapravljajo svoj čas in denar. Nove nakupovalne površine z ogromnimi parkirnimi prostori privabljajo tako ljudi iz mesta kot iz podeželja. Zaradi bližine glavnih prometnih poti je dostop lažji, organiziran javni prevoz pa omogoča koriščenje prostorov potrošnje vsem slojem prebivalstva.

Fotografija 5.1.1: Konceptualna umetnost, prikaz postmoderne realnosti- fotografija Barbare Kruger



*Vir: Tate Magazine 2003.*

Nakupovalni centri so bili grajeni povsem na novo ali iz starih, zapuščenih objektov (industrija, skladišča...), kar jim je zagotovilo velike površine zemljišč, oddaljenost od

stanovanjskih zgradb, manj zakonskih omejitev (čas obratovanja, ni ovir glede spomeniškega varstva). Zato imajo ogromno prostora za parkirne in tržne površine, ki jih glede na obiskanost nakupovalnega centra še povečujejo (primer City parka v Ljubljani, kjer parkirni hiši dograjujejo še eno nadstropje). Prav tako jim vse to omogoča nenehno širitev nakupovalnih površin, uprava stalno sledi inovacijam in zgledom iz tujine, na področju zabave, prostočasnih aktivnosti, rekreacije pa imajo možnost eksperimentirati ter privabiti ljudi preko zanimivih, novih atrakcij in drugačne ponudbe (naj navedem dvorano Arena Vodafone live v bližini City parka). Skratka, nakupovalni centri so sposobni bolj učinkovitega prilagajanja stalno spreminjajočim se okusom potrošnikov- vse to seveda z namenom, da privabijo čim več obiskovalcev oziroma potencialnih kupcev. Ker se potrošnik obnaša racionalno in v ospredje postavlja lastne koristi, je svojo potrošnjo premaknil v nakupovalne centre. Posledica tega je, da se množice ljudi preusmerjajo iz mestnih središč v večje nakupovalne centre, kar posredno vpliva na kakovost življenja v drugih delih mesta. Maksimizacija profita v nakupovalnih centrih, ki so pomaknjeni na obrobje, vpliva na selitev različnih trgovskih in družbenih dejavnosti ven iz mestnega središča ter na zmanjševanje njegove privlačnosti. Središče mestnega življenja se je preselilo k nakupovalnim središčem, zato se mestno jedro prazni in deluje nezanimivo, opuščeno.

Dejstvo je, da nakupovalni centri predstavljajo realnost, ki se ji je v današnjem času nemogoče izogniti. Mestna uprava mora to sprejeti kot nekaj, čemur ne more ubežati, vendar mora temu primerno ukrepati in storiti vse, kar je v njeni moči, da zmanjša negativni vpliv nakupovalnih centrov na mestno središče. Zato je pomembno, da revitalizacija mestnega jedra temelji na konceptu komplementarnosti in ne poskuša le slepo slediti ponudbi nakupovalnih centrov ter tako z njimi vzpostaviti kompetitivni odnos. Prav tako se ne sme od razvoja nakupovalnega centra na obrobju povsem izolirati, temveč mora poskrbeti, da bodo prostori potrošnje, kot sestavni del mestnega središča, medsebojno uravnoteženi v usklajen del celote urbanosti. Prednosti mestnega jedra, kot ponudnika potrošnje v primerjavi z nakupovalnimi centri, sta predvsem specifični ambient in masa ljudi (šolarji, turisti, delavci...), ki zaradi vsakodnevnih opravkov, službe... preživijo del svojega časa v mestnem središču in predstavljajo potencialne kupce. Ko razmišljamo o prostorih potrošnje v mestnem središču, moramo preučiti ciljne skupine potrošnikov, ki so zainteresirani za nakupovanje. Pozorni moramo biti na to, katere segmente mesto lahko trenutno

zadovolji s svojo obstoječo ponudbo in katere so potencialne skupine potrošnikov. Prav tako naj bi bila razlika tudi v ponudbi: trgovine v mestnem jedru naj ne bi bile zasedene s komercialno (ceneno) ponudbo, ki je prisotna v večjih trgovinah nakupovalnega centra. V mestnem jedru je namreč manjša možnost, da se razvije množično nakupovanje, saj ga omejuje manjša površina lokalov, izložb, visoke najemnine, pomanjkanje parkirnih mest. Dodatno privlačnost mestu lahko nudijo dejavnosti, ki temeljijo na lokalni identiteti.

Vlogo mestnih središč in njihovo trgovsko funkcijo v odnosu do nakupovalnih centrov ponazarja leta 2002 v Ljubljani izvedena raziskava »Trgovina na drobno v Mestni občini Ljubljana« (vodja raziskovalne skupine je bil Matej Koren, v raziskavo trgovcev je bilo zajetih 30,8 % prodajaln na območju Mestne občine Ljubljana in 66 % prostora celotne trgovske mreže na proučevanem vzorcu). Z raziskavo je bilo ugotovljeno, da se je v triletnem obdobju (od 1999 do 2002) na območju ljubljanskega mestnega središča število prodajaln zmanjšalo za 5,4 %, prodajna površina pa za 3,2 %. Prodaja v središču je predstavljala 19,2 % od skupne prodaje, ki so jo anketirana podjetja realizirala na območju mestne občine. Leta 2003 so nakupovalni centri na obrobju Ljubljane zasedali že 45 % vseh prodajnih površin v občini. Z raziskavo so ugotovili, da je mestno središče izgubilo na pomembnosti, poleg tega ima malo prednosti glede na število problemov, ki predstavljajo oviro pri vzpostavitvi profitabilnega poslovanja s strani ponudnikov (kot slabosti so bile s strani anketiranih oseb navedeni predvsem: urbanistična, komunalna, prometna neurejenost mestnega središča, težave s parkiranjem, občasno zapiranje mestnega jedra za promet, neurejeno urbano okolje, urbanistična nedorečenost glede razvoja, trgovci med seboj niso dobro povezani- manjka skupna promocija, selitev in zapiranje mestotvornih dejavnosti- gledališče, banke, kino...). Vse to vodi k nadaljnjemu krčenju in pešanju centra, prav tako pada pestrost programskega spleta. Ena izmed ključnih ugotovitev je bila tudi ta, da se je zmanjševala prodaja, kupci pa so se izseljevali na nove lokacije. Analiza rezultatov raziskave je pokazala, da se je pojmovanje mestnega središča s tipično trgovsko funkcijo zožilo, nadaljevala se je tendenca v selitvi trgovcev in njihove ponudbe na obrobje mesta, kar je bilo pogojeno tako s problemi v mestnem središču kot s prednostmi, ki jih nudijo nakupovalni centri na obrobju. Iz mestnega središča so se izseljevale nekatere kulturno zabavne in finančne institucije ter ostale aktivnosti pomembne za mestno jedro- posledično so ostali prazni predeli.

Poslovno usmerjena ponudba nakupovalnih centrov je bila stalno promocijsko podprta, istočasno pa se središče mesta ni promoviralo in ni načrtno razvijalo. Leta 2003 je bila izvedena še raziskava s katero so analizirali sociološko- ekonomski vidik nakupovalnega obnašanja prebivalcev ljubljanske občine (metoda zbiranja informacij so bile fokusne skupine, število udeležencev 25). Ugotovljeno je bilo, da anketiranci mestnega jedra pretežno ne zaznavajo (več) kot funkcionalno nujnost, temveč predvsem kot selektivno izbiro. Posledično to pomeni manjšo pogostost zadrževanja v centralnih predelih. Anketirane osebe so mestni prostor doživljale kot zamirajoč, kjer je ponudba blaga, storitev in dogajanja vedno bolj siromašna. Zato središče Ljubljane zanje ni imelo več uporabne vrednosti in so ga doživljali bolj na simbolno ambientalni ravni. Zmanjševanje raznovrstnosti ponudbe se rezultira v manjši nakupovalni vlogi mestnega jedra. Omenjeni dejavniki in težja dostopnost (dražja ter bolj zamudna) vplivajo na stagniranje mestnega središča. Glede na rezultate raziskave mora mestna uprava sprejeti in izvesti korenite spremembe, sicer se trend izumiranja mestnega središča nadaljuje v negativni smeri. Prav tako bi bilo potrebno določiti splet vsebin, ki sodijo v center, jih z ukrepi tam obdržati ter doseči trgovsko in drugo zanimivost centra. Na državnem nivoju bi bilo potrebno uvesti kontrolo nad investiranjem v izgradnji nakupovalnih centrov, saj bi lahko prišlo do tekmovanja med občinami ter nekontrolirane pozidave kakovostnih zemljišč z objekti, ki dolgoročno ne bodo uspešni (Mestna občina Ljubljana 2003).

## **6. REVITALIZACIJA**

Hočevar trdi, da se s procesi preobrazbe mest ter mestnosti, s povečano mobilnostjo in povečanjem univerzalizacije dostopnosti, povečujejo zahteve in potrebe akterjev po selektivnih ter raznovrstnih prostorskih praksah. Mesto se tako s svojimi specifičnimi lastnostmi iz nujne potrebe in vnaprejšnje danosti preoblikuje v reflektivno življenjsko stilsko izbiro posameznikov, skupin, organizacij (v smislu bivanja, dela, različnih oblik preživljanja prostega časa in samorealizacije-individualizacije: sproščanje, rekreacija, nakupovanje, spolna in seksualna emancipacija... ) (Hočevar 2000).

Privabiti posameznike, skupine, organizacije v mesto in jim ponuditi možnost, da uresničijo svoje potrebe, je običajno glavni cilj načrtovalcev in upravljalcev mesta. Zato je nujno, da se mesto ponaša z atraktivnostjo ter ima tako vizualno kot

vsebinsko ljudem nekaj ponuditi. S povečanjem raznovrstnih dostopnosti gre torej za »aktivnosti v smeri načrtnega uveljavljanja, ohranjanja, revitalizacije in »produkcije« raznovrstnih ter nadnacionalno tekmujočih urbanih prizorišč« (Hočevar 2000: 19).

Prav neizprosno tekmovanje in konkurenca med mesti, ki skušajo vsako leto povečati svoj profit, narekuje mestni upravi jasno nalogo: narediti mestno središče zopet atraktivno oziroma poseči po ukrepih, ki bodo urbani prostor revitalizirali. Da bi sodobna mesta čimbolj povečala svojo privlačnost in prepoznavnost morajo analizirati svoje edinstvene prednosti, hkrati pa združiti urbano vitalnost in sposobnost za razvoj ter pri tem izkoriščati svoje posebnosti in vire.

Zaradi nakupovalnih centrov in decentralizacije potrošnje, so se mestna središča izpraznila. Razsežnost tega pojava je odvisna od posameznega mesta, pa tudi od ukrepov, ki naj bi jih mestna uprava in urbanisti uporabili za reševanje tega problema, ki je prizadel veliko evropskih mest. Dejstvo pa je, da se je potrebno s problemom soočiti in ne dopustiti spontanega razvoja urbanega okolja, ne ozirajoč se na spremembe. Priporočljivo je, da je strategija reševanja tega problema zastavljena dolgoročno; kako se bo mesto lotilo oživljanja njegovega osrednjega dela, pa je odvisno od finančnih sredstev, ki jih ima na razpolago, zgodovinskega ustroja mesta, državnih subvencij oziroma privatnih investicij, zakonskih omejitev, zmožnosti partnerskega sodelovanja in drugih dejavnikov. Tudi v slovenskem prostoru je vedno bolj prisoten trend »izumiranja starih mestnih jeder«. Določeni tradicionalni predeli mest namreč vedno bolj izgubljajo na pomembnosti, saj ne ustrezajo več spremenjenim navadam in potrebam današnjih prebivalcev ter obiskovalcev. Prav tako infrastruktura in ostale zmogljivosti niso več zadovoljive, enega izmed ključnih problemov za mestno središče predstavljajo novi predeli na obrobju mest, za katere so značilne velike nakupovalne površine z ogromnimi parkirnimi prostori.

Glavno integracijsko funkcijo naj bi opravljal centralni mestni prostor, ki naj bi bil po mnenju teoretikov, izvor urbane eksistence. Prenova mestnega središča je po mnenju zahodnih urbanistov ena izmed družbeno najvažnejših nalog (Jakhel 1977). Argumentirala sem, zakaj je pomembno ohraniti mestna središča vitalna, da obdržijo svoje centralne funkcije, predvsem pa svojo socialno vlogo. Mestna uprava mora mestno jedro, ki ne zadovoljuje kriterijev sodobnega urbanega prostora za nov (spremenjen) profil posameznika ter množic, prenoviti oziroma revitalizirati.

Celovita prenova obsega različne dejavnosti, s pomočjo katerih se z ustreznim prostorskim načrtovanjem izboljšajo razmere (funkcionalne, prostorsko oblikovalske, bivalne, socialne, kulturne...) na določenem območju, s pomočjo katerih se zagotovi ohranitev grajenih struktur in oživi urbana območja. Cilj prostorskega načrtovanja je omogočiti skladen prostorski razvoj z usklajevanjem različnih potreb ter interesov razvoja z javnimi koristmi (Zakon o prostorskem načrtovanju 2007). Če naj bi bilo mestno jedro tudi v prihodnosti središče mestnega življenja, se mora učinkovito prilagoditi spremenjenim aktivnostim in potrebam današnjega življenja. Mestne uprave v Sloveniji, s ciljem slediti ostalim konkurentom, se vedno bolj zavedajo vizualne kakovosti okolja, zato se prenavljajo stara mestna in vaška jedra z izrazito kulturno, turistično in družbeno funkcijo.

Revitalizacija mest je najučinkovitejši način preko katerega je mogoče doseči izboljšano kakovost življenja oziroma največji možni razvojni optimum za posameznika in najboljše produkcijske ter investicijske priložnosti za gospodarstvo. Bistvo tega procesa je, da z reorganizacijo in preoblikovanjem funkcionalne ter prostorske strukture mestnega središča izboljšamo dostopnost, atraktivnost ter posledično povečamo obiskanost in kvaliteto okolja. V vsaki skupnosti nastanejo različne predstave in zamisli o prenovi mesta, z željo da se izboljša kvaliteta življenja. Vloga urbanih planerjev, ki so običajno zadolženi za revitalizacijo določenega območja, je čimbolj smotrno uresničiti pričakovane cilje razvoja mesta in hkratnega varstva kulturne dediščine v okviru možnosti in problemov prostora. Naloge projekta prenove so tudi vzpostavitev informacijskega sistema, ki bo obsegal podatke o komunalni opremljenosti stavb in o strukturi prebivalstva, določitev razvojnega programa, ki naj bi nastal tudi s pomočjo anket med stanovalci ter uveljavljanje starega mestnega jedra kot blagovne znamke. Prenova naj bi zajemala obnovo objektov, še posebno tistih, ki se smatrajo kot kulturno zgodovinska dediščina-prostora za novo gradnjo namreč primanjkuje. Vendar se je potrebno zavedati, da mesto niso le fizične forme, temveč ga predstavljajo tudi ljudje, odnosi, klima. Zato je smiselno preko različnih programov povezati varstvo, razvoj, interpretacijo kulturne (zgodovinske) dediščine z vsakodnevnim življenjem v mestu. Cilj prenove naj bo torej že zgrajene objekte vrniti v vsakdanjo uporabo, jim znova vdihniti vsebino in namen ter jih tako pripeljati v stik z meščani, turisti in tako omogočiti interakcijo med obojimi. Prenovljeni objekti oziroma spomeniki morajo dobiti nove funkcionalne vsebine

(kulturne, izobraževalne, turistične...) ter tako privabljeni v mesto več ljudi. Hkrati je potrebna učinkovita promocija mestnega središča kot živahnega urbanega prostora, ki mora izžarevati družbeno integrativno vsebino. Promocija naj bi temeljila na tradicionalni preteklosti, ki jo uspešno dopolnjujejo elementi modernosti, pri prebivalcih pa bi spodbujala identifikacijo z (romantično) podobo mesta. Vse to z namenom očarati, fascinirati obiskovalce in doseči njihovo čustveno navezanost z mestom ter povečati potrošnjo.

Revitalizacija mesta je kompleksen proces, ki zahteva presojo in način obravnave iz različnih zornih kotov. Ob odločitvi za revitalizacijo določenega prostora se je potrebno zavedati, da je problematika zaradi prepleta raznovrstnih in zelo močnih socioloških, kapitalističnih in političnih interesov vseh vpletenih akterjev, težko obvladljiva. Zato je priporočen celovit pristop, pri katerem moramo stalno paziti na odprtost postopkov zaradi možnosti uvajanja sprememb in dopolnitev, ki jih neizbežno zahtevajo nepredvidljive situacije (še posebno pri dolgoročnih prenovitvenih aktivnostih). Ob vprašanjih prenove mesta in samega mestnega središča je potrebno upoštevati tudi poselitev mesta kot celote, razmerja med koncentracijami funkcij, prostorsko organizacijo dejavnosti, dostopne prometne in druge infrastrukturne tehnologije...

Načrt revitalizacije nujno zahteva odprtost in fleksibilnost (za vse ideje in pobude, ki se pojavijo v vseh fazah izvajanja), saj vseh družbenih razsežnosti ni mogoče predvidevati. Prenovitveni posegi v urban prostor in tuje izkušnje kažejo, da tudi obvezno racionalno strokovno utemeljevanje ter argumentacija projekta različnih strok, ne moreta vnaprej predvideti odgovorov na vsa vprašanja in natančen potek po, že na začetku, izraženih ciljih. Zato je v prvi fazi nujno potreben temeljit razmislek o ciljih, danih možnostih ter finančnih in drugih izvedbenih aktivnostih (Kos 2002).

Za uspešne rezultate projekt revitalizacije v prvi fazi potrebuje pravo strategijo, ki naj bi bila prepoznavna, dolgoročna ter zastavljena tako, da izkoristi razvojne potenciale, ki jih ponuja mesto. Pomembna je usklajenost poslovnih in državnih subjektov. Mesto mora natančno opredeliti svojo trenutno vlogo in vizijo, ki naj obsega tudi odnose izven nacionalnih meja, predvsem v okviru evropske integracije.

Cilje preнове je potrebno opredeliti preprosto in jasno ter jih poskušati s komunikativno argumentacijo legitimizirati. Največkrat izraženi cilj revitalizacijskega projekta je: izboljšanje dostopnosti mestnega središča, povečanje njegove atraktivnosti z namenom napolniti mestno središče z množicami- skratka ga »vsebinsko zapolniti«. V mesto, njegove ulice in trge je potrebno vdihniti vsebino. Koliko je prezrtih kotičkov mesta, ki čakajo, da spremenijo podobo s, čeprav samo začasnim, programom in se znova vrnejo v mestni ritem. Ljudi v mesto bolj kot zgradbe in stavbna dediščina privablja **dogajanje**, s katerim lahko doživetje mesta spremenimo v neponovljivo izkušnjo. **Kultura** igra pomembno vlogo, saj lahko na njej slonijo revitalizacijski projekti. Kulturna ponudba je dopolnitev fizične obnove mestnega središča, vse skupaj pa nudi možnost, da mestno jedro revitaliziramo in tako omogočimo socialno okolje s primerno kakovostjo bivanja tako za prebivalce kot tudi obiskovalce. Mestno jedro se namreč lahko ponaša s celostno podobo, ki jo sestavlja kulturna ponudba skupaj s turizmom in gospodarskimi ter tržnimi interesi. Mestna tradicija in zgodovinska razsežnost se v mestnem središču običajno izražata predvsem preko arhitekture, vendar jih lahko obudimo tudi preko ponudbe kulturnih vsebin. Staro mestno jedro predstavlja naravne kulise za prirejanje kulturnih dogodkov. Kulturna ponudba bo spodbudila podjetniški razvoj v hišah in okolici, kar bo pomenilo tudi zagon fizične obnove in mesto bo s tem pridobilo na turistični zanimivosti ter bo posledično bolj obiskano.

Kulturna politika je postala sestavni del ekonomske in fizične preнове mest širom po svetu. Večina mest si je namreč, kot odziv na decentralizacijo in globalizacijo, utrdila svoj položaj s strategijo, ki temelji na kulturnih elementih. Lokalne oblasti se vedno bolj osredotočajo na razvoj mesta, ki v ospredje postavlja kulturno zgodovinsko dediščino in svojo kulturo. Lokalno identiteto predstavljajo kot izvozni produkt; hkrati pa se vse to prevaja v tokove dohodkov, ki omogočajo socialno in ekonomsko transformacijo. Nekateri govorijo celo, da je kultura postala »novi biznis mesta« (Villani 1999). Cilj revitalizacijskih projektov torej ne sme biti le fizična prenova, temveč takšno prenovljeno mesto, ki bo omogočalo razvoj zavesti o pripadnosti skupnosti in mestu. Prenovljeno okolje, ki bo dajalo domač občutek in ga bodo ljudje sprejeli ter se z njim identificirali, bo imelo boljšo perspektivo za prihodnost: ljudje bodo namreč zanj skrbeli in ga razvijali. Zato imajo prebivalci mesta oziroma javno mnenje pri prenovi zelo pomembno vlogo. Revitalizacija ne sme temeljiti le na



preprečevanju fizičnega propada stavbne, kulturne dediščine, temveč tudi na tem, da se zamenjajo neustrezne vsebine z razvojno in prostorsko ustreznimi. Vzpostavljanje identitete in navezanosti posameznikov na določen prostor je pomembna dimenzija pri revitalizacijskih projektih in je za razliko od vizualne prenove (ambient) simbolnega pomena. Potrebno je združiti **vizualno, fizično prenovo s simbolno, vsebinsko-** kot trdijo na ministrstvu za kulturo »kulturna dediščina ne sme biti le okrask mest, ampak se mora povezovati z življenjem v mestih, gospodarjenjem in turizmom« (Roš 2001).

Poudarek v mestnem središču mora biti na objektih, ki izžarevajo odsev vsebinsko bogate kulturnozgodovinske preteklosti in ki še danes izžarevajo velik duhovni vpliv ter živo tradicijo. Novodobni obiskovalec, ki naj bi bil mešanica flanerja, zahtevnega turista in potrošnika kot kriterij za obisk mestnega središča namesto nakupovalnega centra, upošteva tudi **ambient**. Slednji je lahko ena izmed potencialnih prednosti-predstavlja lahko delno rešitev, kako osrčje mesta narediti zopet priljubljeno in obiskano. Ambient se nanaša na vizualno prenovo, na vidik estetike, ki vpliva na kakovost urbanega okolja. Kot sem že omenila je potrebno pri ljudeh vzbuditi občutek identifikacije s prostorom in občutek domačnosti, pripadnosti skupnosti, sprejetosti v danem okolju. Delno je to možno doseči tudi preko ustreznega ambienta, ki bo prijeten in bo dal določenemu prostoru lasten pečat.

»...prostor je del vsakdana in ne glede na to, kako urejen je, je nekaj, kar se tesno prepleta z načinom in kakovostjo življenja. Raziskave dokazujejo, da urejenost, funkcionalnost in estetika prostora pomembno vplivajo na stopnjo stresa, na splošno počutje, na medčloveške odnose in nenazadnje na našo učinkovitost. Vedno več ljudi ugotavlja, da se trud za urejanje prostora večkratno povrne, ko postane življenje v njem prijetnejše in lepše« (Kranjc 2007).

Osrednji del mesta naj bi bil preurejen v območje za pešce, katere je potrebno s široko ponudbo (kulturne, gostinske, poslovne dejavnosti, možnost potrošnje, vsebinska dopolnitev različnih dejavnosti v obliki organiziranja različnih promocij, srečanj, dogodkov, kulturnih prireditev...) zadržati v tem prostoru. Sam ambient običajno ne zagotavlja, da se bo obiskovalec mesta tu dalj časa zadržal, zato je potrebno območje za pešce spremeniti v nakupovalno cono (združitvev revitalizacije s prostori potrošnje) ter razširiti ponudbo. Območje za pešce v zgodovinskih jedrih (kot

so na primer Ljubljana, Škofja Loka, Maribor) že samo po sebi ponuja neponovljiv ambient, saj poteka skozi historičen del mesta in je speljan mimo reprezentativnih stavb mesta. Sprehajalcu naj bi se ob sprehodu skozi glavni trg odpirali notranji atriji, pasaže, arkade in majhni trgi. Prijeten ambient je možno ustvariti na primer z glasbo, različnimi elementi (urbana oprema, zelenje, vodometi, klopi, svetila, novi tlaki...), ki so povezani v dekorativno celoto in bodo vidno spremenili podobo mesta ter tako vplivali na počutje obiskovalcev in prebivalcev središča. Idealno bi bilo, če bili odprti prostori (javni prostori, terase lokalov, vhodi trgovin...) namenjeni družabnim dogodkom, priložnostnim prireditvam, živi glasbi in promociji izdelkov oziroma storitev.

## **6.1 Težave revitalizacijskih projektov**

Vsak projekt revitalizacije je deležen mnogo ovir in s seboj nosi določeno tveganje, vendar moramo možnosti za neuspeh čimbolj zmanjšati. Zato se moramo že v prvi fazi soočiti s trenutno situacijo, preučiti dane razmere in možne težave, ki bi nam lahko onemogočale cilj.

V slovenskem prostoru je izrazito predvsem pomanjkanje praktičnih izkušenj, kar vpliva na načrtovanje in izvedbo kompleksnejših revitalizacijskih projektov. Prav tako se je potrebno varovati nekritičnega posnemanja tujih metod in tehnik. Tuje izkušnje je namreč treba prevesti v lokalni kontekst in upoštevati, da je njihova praktična uporaba neizogibno povezana s specifikami drugačnih razmer.

Pomanjkanje finančnih sredstev je stalni problem pri konkretni izvedbi. Prenova posameznih objektov je tako finančno kot logistično lažje izvedljiva kot prenova celega mestnega jedra. Zato se prenavljajo v mestih predvsem posamezne stavbe, manjka pa celovit pristop.

Problem v Sloveniji je še vedno nepravilno vrednotenje zemljišč. Največkrat kapital kreira investicije in prenovo. Decionalizacija v devetdesetih letih je Sloveniji prinesla temeljne spremembe, vendar imamo danes še vedno nezadovoljiv promet z nepremičninami.

Kos (Kos 2007) našteva še naslednje težave: šibke organizacijske, komunikacijske in ekonomske podlage za izvajanje prenovitvenih posegov in zadržanost do sodelovanja pri prenovitvah skupnih dobrin.

Urbani napredek ni odvisen samo od tehnološkega napredka in ekonomskega razvoja, temveč tudi od družbene zavesti. Od sodelovanja prebivalcev in dojemljivosti vpletenih akterjev je namreč odvisna legitimizacija vsakega projekta prenove. Vsak poseg v prostor je potrebno legitimizirati, brez sodelovanja in dvosmerne komunikacije med izvajalci revitalizacije in ostalimi akterji pa to ni možno.

Ena izmed težav, ki se največkrat pojavi pri prenovitvenih projektih je zadržanost vseh vpletenih do sodelovanja, ignoriranje prizadetih interesnih skupin in ostalih, ki hočejo biti informirani s strani izvajalcev. Slednji se morajo zavedati, da se večja možnost neuspeha, če projekt prenove utesnjuje določeno skupino ljudi. Zato je potrebno posameznike in skupine v ta projekt vključevati v vseh fazah njegovega poteka. Čeprav se marsikaterim izvajalcem prenove vključevanje širše skupnosti zdi nesmiselno opravilo in potrata energije, pa je za uspeh projekta prav to ključnega pomena. Dvosmerna komunikacija in odprto obveščanje javnosti o poteku vseh procesov v njihovem okolju, je neizbežno. Komunikacija mora potekati na način, ki je ljudem blizu- to pomeni, da se je potrebno izogibati strokovnemu jeziku in med celotnim procesom revitalizacije ustvariti dolgotrajen odnos z ljudmi, ki so zainteresirani, pri ostalih pa poskusiti vzbuditi zanimanje za dogajanje na tem področju. Ni dovolj, če ljudi le informiramo, potrebno jim je interpretirati predvidene plane in jim pojasniti tako pozitivne kot negativne strani projekta, da jim damo vedeti da se nič ne prikriva. Zelo pomembna je torej participacija ljudi, kar se nanaša na dejansko in ne samo formalno vključevanje njihovih izkušenj, predstav, potreb v revitalizacijske projekte. Kljub temu, da je težko vzpostaviti konsenz pri vseh vpletenih, se je zanj potrebno truditi, saj je potrebno s komunikativno argumentacijo legitimizirati cilje revitalizacije. Za doseganje legitimnosti prenovitvenega projekta je potrebno upoštevati kriterij zagotavljanja socialne pravičnosti in sicer je nujno obravnavanje interesov različnih socialnih skupin.

## 7. KONKURENČNOST MESTA

Slovensko mesto se mora truditi čimbolj natančno opredeliti svojo vlogo in prilagajati lastno vizijo širšemu kontekstu tudi znotraj evropskega prostora. To dimenzijo določa pomemben kriterij uspešnosti mesta- njegova konkurenčnost oziroma sposobnost tekmovanja (in sodelovanja) z ostalimi mesti.

Škofja Loka ima glede na ostala slovenska mesta velik potencial in je razvojno ter konkurenčno dovolj močna, da ta potencial izkoristi v lastno korist. V evropskem merilu je majhno mesto, konkurenca je velika, zato mora biti izziv mesta, da iz majhnosti naredi prednosti. Pomembno je, da Škofja Loka hitro reagira, da je fleksibilna in se zna prilagajati novim pogojem razvoja. Prav tako je potrebno stalno spremljanje svetovnega razvoja in usklajevanje lastne zakonodaje z evropsko. Mesto se mora truditi za sodelovanje z ostalimi mesti in se na osnovi tega vključevati v različne evropske mreže ter tako izboljšati svojo konkurenčnost. Na žalost praksa slovenskih mest prevečkrat pokaže neučinkovitost, ki se kaže v nepripravljenosti mestnih institucij, da bi zavzele aktivnejšo vlogo v interdisciplinarnem povezovanju urbanih akterjev, z namenom avtonomnega produktivnega vključevanja v evropske integracije ter preko tega doseganje izboljšane kakovosti življenja in učinkovitejšega delovanja institucij (Pischler- Milanović 2001).

Konkurenčne prednosti Škofje Loke slonijo na zunanjih priložnostih (Evropska integracija) ter na izkoriščanju notranjih prednosti (specifični lokalno dejavniki). Trendi v svetu kažejo, da mora mesto razvijati dejavnosti nanašajoč se na lokalno identiteto zaradi kulturne prepoznavnosti, ki v primerjavi z nakupovalnimi centri lahko pomenijo prednost.

Potrebna je torej izrazita krepitev različnih oblik tipične urbane »konzumtivne-kulturne« proizvodnje z lastnostmi lokalne avtentičnosti ter razločljivosti. V razlikah in ponudbi, ki je v sosednjem mestu ni, so prednosti posameznih mest uveljavljajočih se v širšem (evropskem) prostoru. Identiteta mest naj bi torej temeljila na proizvajanju razlik v smislu estetskih, simbolno- vizualnih meril in ne toliko klasično- funkcionalnih, kar povzroča nastajanje bolj fleksibilnih lokacijskih urbanih vzorcev (na primer kombinacija turističnih, poslovnih, prostočasovnih storitvenih dejavnosti, ki se prilagajajo ciljnim skupinam). Značilnost postmoderne družbe je namreč v

družbenostnih in prostorsko časovno nepredvidljivih, spremenljivih vzorcih urbane dinamike. Določene družbene skupine postajajo vedno bolj občutljive za to, kaj dejansko vsebujejo in ponujajo posamezni urbani prostori. Vzpostavlja se novo, bolj kompleksno in bolj dinamično razmerje med ocenjevanjem elementov prostorskih podobnosti (univerzalnosti) ter prostorskih različnosti (edinstvenosti, razločljivosti) (Mestna občina Ljubljana 2003).

Po Pischler - Milanovičevi povzemam primerjalne prednosti majhnih mest (kot je na primer Škofja Loka):

- a) možnost razvoja turističnih dejavnosti
- b) dostop do nekaterih atraktivnih in (svetovno) znanih turističnih območij je v dosegu nekaj urnega potovanja z avtom. Geopolitična in prometna lega predstavljata nove možnosti za poslovni, kongresni turizem
- c) z vstopom Slovenije v Evropsko Unijo se odpirajo za Škofjo Loko nove priložnosti in razvojne perspektive. Pri tem ima veliko vlogo mestna uprava (management), saj je od njene sposobnosti ukrepanja ter organizacijske fleksibilnosti odvisno izkoriščanje ugodnega položaja
- d) konkurenčno prednost predstavlja tudi enkratna kombinacija urejenosti okolja in razmeroma kvalitetnih življenjskih pogojev. To namreč predstavlja pozitivno kvaliteto mesta glede na razmere v evropskih koncentracijah, kjer so razmeroma večje stopnje onesnaženosti okolja, kriminala in etičnih konfliktov (glej Pischler- Milanović 2001).

Omenjene značilnosti urbanega okolja so le osnovni pogoji za izkoriščanje primerjalnih prednosti in izboljšanje konkurenčnosti Škofje Loke tudi na mednarodnem nivoju. Rezultat je bistveno boljši, če so omenjene prednosti povezane v celovito ponudbo. Na trg je potrebno ponuditi kompleksen »urban izdelek« ter mu zagotoviti agresiven tržni nastop z ustrežno promocijo. Mesta si morajo prizadevati, da z drugačnostjo, razločljivostjo in enkratno identiteto uveljavijo svoje primerjalne prednosti ter tako postanejo privlačnejša lokacija za lokalne in regionalne dejavnosti. To pomeni, da mora mesto težiti k razvojnim smernicam, ki v najmanjši možni meri dopuščajo posnemanje in sprejemanje tujih, že uveljavljenih praks.

## 8. PODOBA MESTA

Mirjana Nastran- Ule opozarja na teoretični prispevek inovativnega pogleda K. Lyncha na urbanizem, ki je bistveno vplival na spremembo predstav in pristopov k prostoru in urbanem planiranju. Lynch namreč predlaga, da se kot osnovo pri prostorskem načrtovanju upošteva imaginacija mesta v predstavah njegovih prebivalcev in uporabnikov, ki nastane na podlagi vsakodnevnih izkušenj. Ne gre le za fizično preslikavo mesta v zavest ljudi, temveč predvsem za simbolno preslikavo, kar je povezano z estetizacijo urbanega planiranja (Nastran- Ule 2002).

»Simbolna funkcija okolja predstavlja osnovni referenčni sistem, s katerim interpretiramo pomen stvari v okolju. Ta simbolna kvaliteta okolja omogoča ljudem zgraditi identitete prostora, jim pomaga določiti svoje vloge v družbi« (Nastran- Ule 2002: 255).

Roberts in Sykes trdita, da »mestna središča ob fizični regeneraciji lahko doživijo ponovno oživitev, vendar imajo take spremembe največkrat opraviti z njihovim imidžem in promocijo« (Roberts in Sykes 2004: 308). Podoba oziroma imidž mesta predstavlja čimbolj prepoznavno podobo mesta, ki izpostavlja njegove prednosti ter raznoliko ponudbo dogajanja znotraj urbanega prizorišča in sicer z namenom, da se mesto čimbolj uspešno trži. Nezamenljivost mesta in njegova individualnost sta na današnjem konkurenčnem trgu turistične ponudbe bistvenega pomena za njegovo uspešnost in marketing. Individualnost mesta se najbolj razkriva prav v mestnem središču- nanaša se tudi na njegovo atraktivnost, zgodovinsko dediščino, reprezentativnost stavb. Če je mesto uspešno, kar je pogojeno z aktivnostjo pristojnih organov, bo skupnost na mesto ponosna; z mestnimi oblastmi bo vzpostavila pozitiven odnos in se bo lažje identificirala z mestom oziroma mestnim središčem.

Vsako mesto si mora ustvariti lastno, samosvojo podobo s katero nastopa na vedno bolj polnem trgu turistične ponudbe, kjer se mesta borijo, da privabijo čim več ljudi-obiskovalcev, prebivalcev, ponudnikov storitev, investitorjev. To namreč mestu prinaša finančni kapital, ki omogoča nadaljnji razvoj in širjenje mesta. Mesto in njegove specifične lastnosti se predstavljajo kot blagovna znamka, ki lahko ob ustrezni promociji doseže željene rezultate. Gre za celotno ponudbo: učinek urbanih funkcij bo večji, če so povezane v ustrezno mrežo in ob podpornih dejavnostih (promocija) predstavljajo celovit sistem- končni izdelek.

Raziskovalna skupina že omenjenega projekta »Trgovina na drobno v mestni občini Ljubljana v letu 2002« opozarja, da je mestni management lahko izjemen dejavnik podobe mesta, saj naj bi povezal vse aktivnosti (od gospodarskih do kulturnih) v multifunkcionalno celoto za boljšo atraktivnost centra. Njegova vloga je tudi usmerjanje vsebin in tistih dejavnosti, ki brez tega ne bi mogle vzdržati v središču mesta, so pa zanj pomembne. Prav tako bi moral management mesta koordinirati in posredovati med vodilnimi na projektih, vpletenimi akterji ter odgovornimi v mestu (Mestna občina Ljubljana 2003).

## **9. ANALIZA UPRAVLJANJA MESTA ŠKOFJA LOKA**

### **9.1 Škofja Loka**

Škofja Loka ne sodi samo med najlepša slovenska, temveč tudi med estetsko visoko vredna evropska mesta te velikosti. Srednjeveško jedro je še vedno dobro ohranjeno, jasno izkazano in daje identiteto vsej urbani aglomeraciji. Njena geografska lega ji določa ugodno strateško križišče glede na celotno Gorenjsko regijo in bližino dveh najpomembnejših slovenskih mest: Kranjem in Ljubljano. Leži ob sotočju dveh rek in sicer Poljanščice ter Selščice, kar pomeni, da ima središčno lego glede na obe dolini po katerih tečeta reki.

Mesta z več kot 20 000 prebivalci so za Slovenijo relativno velika. Mednje sodi tudi Škofja Loka, ki ima srednjeveško staro jedro, vendar tudi nove soseske, industrijska območja, številne visoke zgradbe (Pogačnik 1999). Število prebivalcev je v Škofji Loki skokovito naraslo po drugi svetovni vojni, ko se na tem območju začne obsežna industrializacija (od leta 1960 do 1990 rast prebivalstva naraste za 72 %). Mesto se je razvilo ob starih pomembnih poteh, ki so preko Kranja in Ljubljane vodile do Primorske in Italije. Škofja Loka se prvič omenja kot mesto leta 1274, kot last fevdalnega gospostva iz Freisinga. Mesto je nastalo pod naselbino nad katero se povzdiguje grad, ki je skupaj s obzidjem imel vlogo obrambe meščanov pred vsiljivci.

Osrednji del mesta Škofja Loka sestavljata Zgornji (Mestni) in Spodnji trg, za katera je značilna enotna in sklenjena gradnja stanovanjskih hiš, ki imajo zgodovinsko vrednost in so spomeniško zaščitene. Mesto zaznamuje izjemna barvitost meščanskih fasad, zato se ga je prijelo ime »Pisana Loka« (glej fotografijo 9.1.2). Škofja Loka ima svojo specifično podobo- izjemna pokrajina, bogata kulturna

dediščina in razvojni dosežki privabljajo tako naseljence kot turiste, ki jih privlači predvsem staro mestno jedro z dobro ohranjenimi zgodovinskimi znamenitostmi. Tako kot v večini slovenskih mest je bistvo Škofje Loke določeno z mestnim centrom in njegovimi značilnimi kulturnimi ter gospodarskimi funkcijami. Škofja Loka že dolgo časa ne opravlja več funkcije doživetega mestnega središča. Izgublja svojo funkcijo kot eksistenčno središče javnega življenja, kot zbirališče ljudi. Zato je potrebno to jedrno območje na novo strukturirati in prilagoditi današnjim razmeram ter prihodnjemu razvoju. Nujno je potrebno razvijati atraktivnost centra ter izboljšati njegovo prepoznavnost.

**Fotografija 9.1.1: Kapucinski most**



*Vir: lasten arhiv 2007.*



Fotografija 9.1.2: Pisana Loka, pogled na Mestni trg



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Fotografija 9.1.3: Škofja Loka



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Ob sobotah dopoldne je v središču mesta še prisotno dokaj polno mestno življenje, saj je mesto napolnjeno z ljudmi, ki so prišli po opravkih in nakupih. Ostale dneve (vključno z nedeljami, kritično je tudi nočno življenje) pa mesto ostaja prazno, ljudje

se ne čutijo vezanega na prostor, številčnost ljudi in prestiž upadata. Center je opustel in vedno bolj postaja poslovno nezanimiv. Elementi, ki naredijo nek prostor privlačen so neizkoriščeni, simulacijo mestnega življenja ohranjajo neustrezno urejeni lokali in nekaj trgovin. Mestno središče bi moralo zopet postati kraj orientacije, z množicami napolnjen prostor, ki naj bi bil živahen, javno življenje bi moralo prav tu najmočnejše utripati, ne glede na čas in (turistično) sezono.

**Fotografija 9.1.4: Prazna in neizkoriščena ulica na Mestnem trgu**



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Fotografija 9.1.5: Opustel predel v mestnem središču



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Menim, da škofjeloška mestna uprava nima ustreznega kadra (učinkovitega managementa), ki bi poskrbel za razvojne smernice na različnih področjih ter tako poskrbel, da bi mestno središče zopet zaživel. Prav tako mestu manjka prepoznavni imidž, ki bi predstavljal mesto kot celoto in skozi katerega bi se Škofja Loka tržila. Ker je Škofja Loka v svetovnem merilu izjemno lepo in zgodovinsko ohranjeno mesto, bi morala vsako leto postajati bolj prijazna, odprta, prepoznavna turistična ciljna točka. Ne samo, da Škofja Loka ne izkorišča svojih potencialov kot eno izmed najbolj perspektivnih turističnih mest v Sloveniji, tudi prebivalci in ponudniki niso zadovoljni s trenutnim stanjem. Turistifikacija bi pojav praznjenja mestnega središča lahko omilila, saj bi pomanjkanje vrveža in potrošnje zapolnili turisti. Turizem namreč s svojo ponudbo in atraktivni kulturno dediščino ustvarja prizoriščno privlačnost, kar poveča obiskanost mesta. Vendar mestna uprava ne sledi svetovnemu trendu in turistične dejavnosti ne razvija v zadostni meri glede na naraščujoče povpraševanje. V Škofji Loki turizem zaenkrat ni identificiran kot primerjalna prednost oziroma predstavlja neizkoriščen razvojni potencial mesta.

Fotografija 9.1.6: Pogled na Škofjo Loko



*Vir: lasten arhiv 2007.*

## 9.2 Delovanje škofjeloške mestne uprave

Organi mestne občine Škofja Loka predstavljajo mestni svet, nadzorni odbor in župan. Mestni svet odloča o vseh zadevah glede na pravice in dolžnosti občine ter izvaja nadzor nad porabo finančnih sredstev, župan pa ima pristojnosti določene v okviru statuta občine. V Škofji loki že tretji mandat pripada istemu županu, kar pomeni, da že slabo desetletje v mestni upravi ni prišlo do bistvenih (tudi kadrovskih) sprememb. Mestna uprava znotraj oddelka za okolje in prostor obravnava tudi projekte in akcije s ciljem revitaliziranja mestnega središča. V tem oddelku je zaposlenih 5 ljudi, vendar nihče od njih ni specializiran izključno na tem področju. Trenutno se v zvezi s problematiko zamiranja mestnega jedra ukvarjajo s projektom »Sejem bil je živ«, s katerim v povezavi s štirimi Gorenjskimi mesti (Kranj, Radovljica, Tržič, Jesenice), skušajo doseči oživitev starega mestnega jedra. Projekt financira Norveška, z namenom, da se v vsakem izmed petih mest obnovi določen ključni objekt v mestnem središču, preko katerega bi se izvajala nadaljnja revitalizacija mesta. V Škofji Loki nameravajo obnoviti Sokolski dom v multimedijško dvorano (Lokalna samouprava- občina Škofja Loka 2007).

Menim, da v zadnjih letih Škofja Loka nazaduje v razvoju, nima osnovnih strateških usmeritev na področju trajnostnega razvoja in mestne prenove. Urbanizem zaostaja, razvojni projekti posledično ostajajo neuresničeni, mestno središče stagnira. Rezultat sta tudi oviran prihodnji razvoj mesta in nekonkurenčnost glede na položaj ostalih mest, kar se izrazi v izpraznjenju mestnega središča (glej fotografije 9.2.2, 9.2.3, 9.2.4). Cilj mestne uprave ne sme biti le privabljanje turistov v mesto, ampak jih tu tudi zadržati. Slednje je namreč Škofji Loki glavni problem turističnih delavcev. Obiskovalec mesta zaradi pomanjkljive ponudbe ne more/ noče preživeti v mestnem središču dlje časa kot je to nujno potrebno- kar pomeni ogled najrazpoznavnejših zgodovinskih znamenitosti (loški grad, kašča, fasade hiš na obeh trgih). Ponavljajoča žalostna praksa turistov, ki pridejo v Škofjo Loko, je torej hitri sprehod skozi mesto na grad, nato do Homanove hiše v slaščičarno na sladoled (glej fotografijo 9.2.1), kar je zadnja postaja preden jih avtobus odpelje naprej, običajno do Ljubljane. Zakaj ne bi turisti svoj prosti čas in s tem denar raje zapravili v Škofji Loki?

Zavedati se je potrebno, da urejevalski in načrtovalski posegi v prostor zadevajo tako državne interese, kot tudi določajo usode posameznikov. Pomembna vloga prostorskega planiranja in urbanizma izraža potrebo po sposobni in učinkoviti lokalni samoupravi. Lokalne avtoritete morajo zagotavljati trajen razvoj mesta in pri načrtovanju ter vodenju mesta vključevati različne vidike- okoljske, socialne, ekonomske. Naloga upravljalcev mesta je prepoznati prednosti mesta, jih izpostaviti in zaščititi v interesu javnosti. Osrednji problem še vedno predstavlja neuskklajenost med predlagatelji in izvajalci projektov: prednostni projekti niso natančno določeni, teoretična podlaga je pomanjkljiva (neprimeren lokacijski načrt), realizacija nalog zamuja, je neustrezna ali pa ni podprta s strani javnosti in družbenih skupin. Mestna občina Škofja Loka mora oblikovati institucionalno infrastrukturo, ki bo omogočala stimulatívno okolje za delo poslovnih subjektov. Še vedno namreč prevladuje birokratski tip upravljanja z mestom, kjer so analize javnega mnenja in potreb prebivalcev oziroma obiskovalcev potisnjene na stranski tir. Dodatno oviro zna predstavljati strankarsko politično zaledje ter neustrezno razmerje med javnim in zasebnim na večini področij upravljanja z mestom.

Fotografija 9.2.1: Homanova hiša v starem mestnem jedru



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Fotografija 9.2.2: Primer izpraznjenega, vsebinsko neizkoriščenega urbanega prostora, št. 1



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Fotografija 9.2.3: Primer izpraznjenega, vsebinsko neizkoriščenega urbanega prostora, št.2



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Fotografija 9.2.4: Primer izpraznjenega, vsebinsko neizkoriščenega urbanega prostora, št.3



*Vir: lasten arhiv 2007.*

### 9.3 Analiza sedanjega stanja v mestnem središču in predlogi

Mestna uprava mora nujno izboljšati storitveno, kulturno in turistično ponudbo Škofje Loke. Prepoznati mora resnične možnosti za nove in spremenjene vsebine v mestnem jedru in hkrati poskrbeti za njegovo dopolnitev, nadgradnjo nekvalitetnih delov.

Občina Škofja Loka obsega Škofjeloško in Polhograjsko hribovje, meri 146 km<sup>2</sup> in ima 163 naselij. Celotna občina ima nekaj več kot 22000 prebivalcev, razmerje po spolu med ženskami in moškimi je skoraj enako (49 % je moških, 51 % žensk). V skupino mladih opredeljujem posameznike od 15. do 30. leta starosti in predstavljajo 23,1 % populacije. Delež starejših ljudi po šestdesetem letu starosti znaša 18,3 %. Po izobrazbi v občini prevladuje delež ljudi s končano srednjo šolo, sledijo tisti s končano osnovno šolo in šele nato posamezniki z višjo in visoko šolo. Največ ljudi v občini je zaposlenih v storitvenih dejavnostih, vendar zaradi relativno nekakovostne strukture delovnih mest, dnevno migrira velik del izobražene delovne sile. Industrija (predvsem lesna in tekstilna) je še vedno najpomembnejša gospodarska panoga občine in ključni ponudnik prostih delovnih mest. Stopnja brezposelnosti je pod slovenskim povprečjem. V zadnjih letih narašča število zasebnih podjetij (Statistični letopis 2003). Razdelitev prebivalstva po starostnih skupinah je pomembna tako pri izvajanju revitalizacijskih projektov kot pri ostalih ukrepih (na primer reševanje stanovanjske problematike), ki jih mestna uprava želi izvajati na določenem področju. Za uspešno upravljanje mesta, mora biti management mestne uprave seznanjen tudi z naravo obiskovalcev- stacionarnih gostov in dnevnih obiskovalcev. Utrip mesta ter uspešnost revitalizacije določenega področja sta odvisna tudi od prebivalcev in njihovih pričakovanj, vrednot, potreb. Z analizo demografskih podatkov lažje identificiramo ciljne skupine načrtovanih projektov.

Problemi zamiranja mestnega središča se kažejo v ekonomsko-socialni in urbanistični problematiki:

- a) lastniki objektov v mestnem jedru ne vlagajo v prenovu, najemnikov oziroma kupcev ni zaradi visokih najemnin in odkupnih cen (glej fotografiji 9.3.1 in 9.3.2)



- b) pomanjkanje finančnih in strokovnih spodbud brez enotnega (vsebinskega) koncepta za prenovo objektov, kar se kaže tudi v propadanju kulturno zgodovinske dediščine
- c) zastarel lokacijski načrt iz leta 1980, zato vsako odstopanje od njega zahteva odobritev odbora za prenovo
- d) razdrobljeno lastništvo objektov in posledično težko dogovarjanje o skupnih posegih in ovire pri pridobivanju soglasij za vsebinsko zapolnitev lokala
- e) pomanjkanje (izseljevanje!) poslovnih dejavnosti in trgovine ter nekontrolirana, profitno usmerjena ponudba storitev, dobrin in kulturnih vsebin
- f) bližina nakupovalnih centrov v Ljubljani in Kranju še dodatno zmanjšuje obiskanost in posledično ponudbo v mestnem središču
- g) ni selektivnega programa s strani mestne uprave za najem prostorov
- h) mesto nima prepoznavne identitete (glej fotografijo 9.3.3)
- i) urbanistični problemi se kažejo v prometu (pomanjkanje parkirišč), slabi trgovski in kulturni ponudbi, premalo je zelenih površin (v smislu rekreacije, urbane opreme, otroških igrišč)
- j) stanovanjska problematika (dotrajana komunalna infrastruktura): staro in socialno šibko prebivalstvo, kar je posledica obnove mestnih hiš v osemdesetih letih za socialna stanovanja
- k) nepremišljene novogradnje, stihijska zazidava nepozidanih parcel, neizkoriščeni zapuščeni objekti in degradirana urbana območja

Fotografija 9.3.1: Zaprt gostinski lokal Vahtnica v mestnem središču



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Fotografija 9.3.2: Oglas na vratih zgornjega lokala zaprtega od leta 2004



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Fotografija 9.3.3: Neuskklajena, neorganizirana ponudba na enem izmed trgov v ožjem mestnem središču



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Z namenom, da prepoznamo slabosti določenega urbanega okolja in jih skušamo odpraviti, ker negativno vplivajo na podobo in razvoj mesta, sem v Škofji Loki našela naslednje konkretne probleme: premalo gostinskih lokalov v starem mestnem jedru, stavbe in večje površine, ki so trenutno prazne (Sokolski dom, tovarna Šešir, nunski samostan), samo štiri poslovni lokali v lasti lokalne skupnosti, neurejene javne površine, nezadostna parkirišča, ni prenočišč za obiskovalce, skromna raznovrstnost ponudbe, nezainteresiranost lokalne skupnosti za spremembe in odprtost mesta za turizem. Kot neizkoriščen potencial lahko trenutno štejem osrednjo turistično privlačnost mesta- Loški grad, ki razen klasičnega muzeja in neprimerne bara, ne ponuja ničesar privlačnega. Velik potencial na gradu predstavlja eden izmed redkih, še ohranjenih, odprtih amfiteatrov, ki se nahaja na grajskem vrtu. Slednji bi moral biti drugače vključen v mestno ponudbo ter kakovostno in estetsko urejen. Prav tako so neizkoriščene ostale možnosti, ki jih ponuja turistično najbolj obiskana lokacija v mestu: primerna trgovina, restavracija, razgledna točka, priljubljen lokal... (glej fotografije 9.3.4, 9.3.5, 9.3.6, 9.3.7).

**Fotografija 9.3.4: Loški grad, ki se dviga nad mestom**



*Vir: lasten arhiv 2007.*

**Fotografija 9.3.5: Grajsko dvorišče**



*Vir: lasten arhiv 2007.*

**Fotografija 9.3.6: Propadajoč amfiteater na grajskem vrtu**



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Fotografija 9.3.7: Neizkoriščen grajski vrt z vsebinskega vidika



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Dejansko reševanje sedanje situacije v osrednjem delu mesta pomeni: zagotoviti potrebne prostore za kulturno in športno udejstvovanje ljudi, zagotovitev prenočišč (obnova hotela), reurbanizacija zapuščenih (industrijskih) objektov, omogočiti nove in posodobljene bivalne površine, izboljšanje pomanjkljive mestne opreme, aktivnejše pridobivanje potrebnih sredstev za revitalizacijo mesta (razpisi Evropske unije), ustvarjanje kvalitetnega partnerstva s strani mestne uprave (s turističnimi delavci, društvi, mlado populacijo, študentskim klubom, podjetniki, trgovci, gostinci, lokalno samoupravo, kulturnimi delavci).

Na kratko bom omenila uspešen primer revitalizacije degradiranega urbanega območja v Veliki Britaniji in sicer so to svetovno znani Londonski doki (London's Docklands).

Degradirano urbano območje predstavljajo malo zazidana, strnjena, monofunkcionalna zemljišča, ki jih je mogoče gospodarno preurediti za novo rabo. So neprecenljivega pomena kot razvojna območja mest in regij- v primeru mestnih središč, prometnih povezav, specifičnih funkcionalnih problemih predstavljajo novo odprto možnost za rešitve.

V Londonskem opuščnem pristanišču reke Temze so namreč naredili sanacijo zapuščenih dokov in skladišč. Šlo je za dolgoročen projekt, saj je preteklo od začetka projekta do rezultata skoraj dvajset let. Pred prestrukturiranjem območja je bila grajena struktura v propadajočem stanju, pristaniška dejavnost je bila opuščena,

pojavi se je socialna problematika. Izvajalec razvojnega projekta je bila družba za razvoj Londonskih dokov LDDC, ki je sprva usmerjala prenavo glede na tržne interese (komercialne dejavnosti, elitna stanovanja, poslovne dejavnosti), nato pa zaradi kritike javnosti (prezrte so bile obrobne socialne skupine v tem predelu: delavci, ženske, priseljenci) upoštevala tudi kompromisne omejitve z vidika lokalnih potreb in pričakovanj (Koželj 1998).

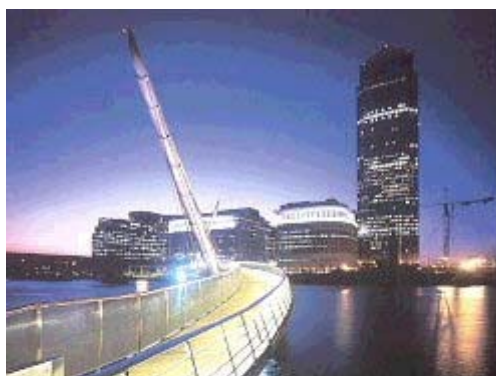
**Fotografija 9.3.8: Del Londonskih dokov »Isle of dogs« leta 1980**



*Isle of Dogs looking east, mid 1980s*

*Vir: LDDC corporation 1997.*

Fotografija 9.3.9: »Isle of dogs« po prenovi, leta 1998



*Above: South Quay Bridge, Isle of Dogs  
Below: Docklands Sailing and Watersports Centre, Isle of Dogs*



*Vir: LDDC corporation 1997.*

Škofja Loka ima, tako kot marsikatero slovensko mesto, kar nekaj objektov, ki ne le da so neizrabljeni, temveč so mestu v breme (glej fotografije 9.3.10, 9.3.11). Zaradi svoje lokacije- bližine starega mestnega jedra, namembnosti in estetsko funkcionalnih značilnosti predstavljajo razvojni potencial za dolgoročno oživljanje mestnega jedra. Na degradiranih objektih, ki samevajo že dalj časa, bi se mestna uprava lahko odločila za realizacijo primernih programov ali vsaj za začasne, poskusne, kreativne rešitve, katere bi odprle razpravo o možnostih za nadaljnji razvoj določenih mestnih elementov na podlagi racionalne razprave o vloženih sredstvih in dejanskem profitu. Mestno središče ima naslednje neizkoriščene lokacije: proizvodni objekt stare Odeje, objekti bivše vojašnice in zapuščenega hotela Transturist s pripadajočimi zelenimi površinami, tovarna Šešir, območje nočnega kluba Kleopatra ob reki Poljanščici, površine ob sotočju obeh rek. Vsa ta območja ležijo znotraj urbanih struktur, kjer je potreba po razvojnih površinah velika in je pritisk na njih toliko večji ter večinoma usmerjen v popolno likvidacijo obstoječega. Zato je potrebno

opozoriti na razvojne prednosti območij, njihovo kvaliteto ter usmerjati novo rabo objektov tako, da bo ohranjena njihova pričevalnost, hkrati pa bodo delovala kot vzvod prostorskih in vsebinskih prestrukturiranj območij (Črnič in drugi 2006).

**Fotografija 9.3.10: Območje vojašnice kot primer neizkoriščenega in zapuščenega območja v Škofji Loki**



*Vir: lasten arhiv 2007.*

**Fotografija 9.3.11: Vojaški objekt**



*Vir: lasten arhiv 2007.*

**a) promet**



To kar Ločani štejejo pod center se nanaša na Zgornji in Spodnji mestni trg, skozi slednjega poteka glavna prometna vpadnica za kraje v Poljanski dolini. Zgornji mestni trg je sicer za promet zaprt (vstop voznikom z avti brez dovolilnice preprečujejo količki), vendar je vedno poln avtomobilov tamkajšnjih prebivalcev oziroma voznikov, ki nimajo omejenega dostopa v ožje mestno središče. Vsaj Zgornji mestni trg bi moral biti nujno zaprt za ves promet in kot cona za pešce opremljen z vsem kar ga naredi domačnega in prijetnega.

**Fotografija 9.3.12: Zgornji mestni trg**



*Vir: lasten arhiv 2007.*

**Fotografija 9.3.13: Spodnji mestni trg**



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Kako se Škofjeločani na vso moč trudijo izprazniti mestno središče motornega prometa, kaže tudi civilna pobuda. Tako imenovana anonimna skupina Pornopipl je izvedla »akcijo popanja lisic« (glej fotografijo 9.3.14) po vozilih parkiranih na

Mestnem trgu ter tako skušala opozoriti na nesmiselnost pločevine v mestnem središču. Šlo je za medijsko odziven dogodek, ki pa na žalost dejanskih sprememb v praksi, zaradi brezobzirnih voznikov, ni dosegel.

**Fotografija 9.3.14:** Člana skupine Pornopipl s svojim izdelkom- lisicami za vozila



*Vir: lasten arhiv 2006.*

Po Jakhlu je »izgon avtomobila iz določenih delov središčne cone prvi pogoj za uresničitev javnega svobodnega prostora, kjer šele lahko poteka urbano življenje« (Jakhel 1979: 73). Za Škofjo Loko z zgodovinsko ohranjenim jedrom je to še posebej pomembno zaradi velikega števila turistov in obiskovalcev- le počasi premikajoči se pešec dojema historično mestno sliko.

**Fotografija 9.3.15:** Motorni promet v mestnem središču 1



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Fotografija 9.3.16: Motorni promet v mestnem središču 2



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Prometna problematika se kaže v pomanjkanju parkirišč, zato prostorski plan predvideva izgradnjo parkirne hiše pod veleblagovnico Nama. Ker je to v neposredni bližini osnovne šole, je sama lokacija vprašljiva. Problem predstavljajo tudi neurejene, nepovezane kolesarske steze in pomanjkanje prostorov za parkiranje. Mestno jedro je uradno sicer zaprto za promet z zapornimi stebrički, prevoz naj bi bil omogočen le individualnim prevozom stanovalcev in za dostavo. Vendar so zapornice večino časa odprte, zato mestno jedro še vedno ni razbremenjeno motornega prometa. Nujno bi bila potrebna drugačna ureditev dostopnosti v mestno jedro z avtom; ena izmed možnosti so na primer dovolilnice, ki s časovno omejitvijo določajo možnost parkiranja znotraj mestnega jedra.

Saniranje regionalnega prometa je eden izmed dolgoročno neuresničenih planov mestne uprave. Potrebno se je zavedati, da izgradnja obvoznice za Poljansko dolino ne bo spremenila le potek prometa in razbremenitev dosedanjih prometnih poti, temveč bo vplivala tudi na funkcioniranje mestnega središča. Po eni strani bo ta velikopotezni, dolgoletni projekt nudil priložnost za nastanek kulturnejših prostorov (še posebno na Spodnjem trgu, saj se bo tu promet drastično zmanjšal), po drugi strani pa se bo veliko število ljudi fizično ognilo mestnemu središču Škofje Loke.

Zgornje fotografije prikazujejo preobremenjenost mestnega prostora s prometom: predvsem tovorni promet onemogoča kakovostno urbano življenje, kar je vidno tudi na fotografiji 9.3.17:

Fotografija 9.3.17: Tovorni promet vzbuja neodobravanje predvsem s strani prebivalcev



*Vir: lasten arhiv 2007.*

### **b) potrošnja**

V mestnem jedru (Zgornji in Spodnji Mestni trg) trenutno lahko naštejemo približno petdeset trgovin in lokalov s ponudbo storitvenih dejavnosti; možnost potrošnje omogoča še veleblagovnica Nama, ki se nahaja nasproti avtobusne postaje. Na mestni upravi oziroma na oddelku za okolje in prostor ne razpolagajo s podatki in ne vidijo potrebe po evidenci o kvadraturi prodajne površine ter številu zasedenih lokalov z različnimi dejavnostmi. Zato ni narejene analize o spremembi trgovske ponudbe za enoletno obdobje. To se mi zdi bistven podatek pri ugotavljanju vpliva okoliških nakupovalnih centrov na prodajno ponudbo v mestnem središču.

Pomembno je, da se rešitev problematike umeščanja prostorov potrošnje v mestno središče ne loteva s finančnega vidika in da kapital ter interesi večjih korporacij ne prevladajo nad ostalimi pomembnimi vidiki, ki jih je potrebno upoštevati. Nakupovalna cona naj bo torej urejena kot območje izključno dostopno le pešcem (pri izgradnji ne smemo pozabiti na gibalno ovirane ljudi), ki ponuja popolno nakupovalno doživetje ter s svojimi specifičnimi značilnostmi v mesto privablja ljudi in jih tam tudi zadržuje. Namen prostorov potrošnje bi morala biti povsem drugačna, atraktivna nakupovalna izkušnja, sociokulturno doživetje nove potrošniške dobe, ki ponuja široko izbiro urbanih modnih trendov. Vse to s ciljem, da se vsebinsko in vizualno poživi mestno središče z drugačnimi pristopi, kot so jih kupci vajeni v večjih nakupovalnih centrih. Z naslednjimi ukrepi se umaknemo od klasičnega nakupovanja in tako bolje pritegnemo pozornost potrošnikov: podaljšani delovni čas, razstave in dogodki, drobne

pozornosti in popusti za stranke, urejene izložbe, okrašeni pločniki in ulica, razsvetljava, v lokalih organiziranje raznih dejavnosti in drugo.

Različne strategije revitalizacije mestnih središč temeljijo na zagotavljanju urbanosti. Vendar Uršič opozarja, da »za vsemi dobrimi nameni povečevanja urbanosti v mestnem središču vedno stojijo tudi ekonomski procesi uveljavljanja potrošnje in trženja- ovrednotenja mestnih središč« (Uršič 2003: 42). Mestna središča bodo živahna in obljudena, če bo mestna uprava načrtno spodbujala urbanost (»postmoderna faza spreminjanja urbanih prostorov potrošnje«) in bo sprožila drugačno strategijo trženja mestnega jedra, tudi z izvrševanjem revitalizacije preko potrošnje (Uršič 2003). To je možno doseči z razširjanjem delovnega časa nakupovalnih in storitvenih prostorov ter s preobrazbo funkcije in namembnosti določenega prostora- trgovine (ponoči trgovina postane bar oziroma klub za zabave). Cilj umika od klasičnih trgovin je doseči, da se obiskovalec niti ne zaveda dobro, da je v prodajalni. Ambient in sprva povsem drug namen (na primer druženje ob pijači) ga pripravijo do nakupa. Takšne trgovine s »sposobnostjo kameleonske preobrazbe« so namenjene tako druženju kot nakupovanju (Uršič 2003).

»Zmanjševanje razlik med prostori potrošnje in prostori za opravljanje vsakdanjih življenjskih opravil, kot sta hranjenje in druženje, je ena novejših usmeritev v elitnih trgovinah mestnih središč, ki si lahko privoščijo najboljše oblikovalce z namenom privabljanja bogatih kupcev« (Uršič 2003).

Z drastičnimi posegi v urbani prostor prav tako lahko dosežemo uspešno revitalizacijo mestnega središča ter skušamo povezati urbanost in potrošnjo v osrčju mesta. Oviro za takšne revitalizacijske projekte predstavlja velika finančna obremenitev, saj je spremembe potrebno prilagoditi ohranjanju zgodovinske strukture mesta. Konkreten primer iz prakse je gradnja podzemnih nakupovalnih centrov pod mestnim središčem, saj na tak način omogočimo potrošnjo, ne da bi pri tem okrnili njegovo ambientalno pojavnost, prav tako s tem ohranimo strukturo prebivalstva.

»Flag ship« je še eden od možnih pristopov, kako povečati število obiskovalcev v mestnem središču. Gre za večje prostorske posege, ki temeljijo na spektakularno-fizični regeneraciji osrednjih delov mesta in po vzoru ameriških revitalizacijskih ukrepov. Slaba stran tega pristopa je v tem, da ob takšni rekonstrukciji mestnega središča izrinemo lokalne- krajevne urbane elemente (Uršič 2003).

Primer uspešne revitalizacije, ki je učinkovito združil star del mesta in ga povezal z novejšim, predstavlja mesto Groningen na Nizozemskem. Čeprav ni veliko mesto, ima pomembno vlogo kot urbani center v svojem delu države- tudi v smislu umetnosti, glasbene scene, izobrazbe, poslovnih priložnosti. Raznoliko kulturno sceno ustvarja veliko število mladih, saj gre za univerzitetno mesto. Centralni del mesta je svetovno znan tudi po tem, da je popolnoma izločil motorni promet, s čimer so se izboljšali kvaliteta urbanega življenja, nakupovalne možnosti in atraktivnost družabnega prostora, prav tako se je povečalo število obiskovalcev in potrošnikov. Središče novega dela predstavlja World Trade Center (WTC)- tako imenovani Blue Angel z zanimivim pročeljem. Objekt predstavlja transparentnost in odprtost, njegovi projektanti so leta 2003 prejeli nagrado britanskega kraljevega inštituta za arhitekturne dosežke. Novi prostori potrošnje so mestu dali vitalnost ter prisilili stari del v revitalizacijske projekte. Identiteta mesta sloni še na enem objektu- muzeju, ki predstavlja provokativno arhitekturo in je že sam po sebi sinonim za umetnost. Ta zgradba, ki je delo vrhunskih arhitektov, je zgrajena na rečnem otoku in simbolizira novejšo dobo, ki naj bi označevala totalitarno heterogenost (Holland 2007).

**Fotografija 9.3.18: Muzej umetnosti na otoku v mestu Groningen**



*Vir: Groninger museum 2007.*

Kljub vplivu, ki ga imajo prostori potrošnje na oživitev mestnih središč, ne morejo sami po sebi zagotavljati urbanosti. Povezava med trgovskimi prostori v mestnem središču in raznovrstnimi prostočasnimi dejavnostmi (bari, gledališča, kino, restavracije...) je tista, ki privablja ljudi vseh slojev in ohranja živahen mestni utrip tudi

takrat, ko se trgovine zaprejo (Uršič 2003). Manjše trgovine živijo od nenehnega prometa kupcev, zato je tudi v njihovem interesu, da se izboljša kvaliteta mestnega središča, ki naj bi po njihovem moral zopet postati živahna pešaška cona. V praksi se prav v prometu teh trgovin čuti ali mestno življenje funkcionira ali ne. Trgovine mestni trg poživljajo in vplivajo na podobo mesta. Kako zunanja podoba trgovin vpliva na vizualni izgled in privlačnost mestnega središča prikazujeta spodnji fotografiji 9.3.19 in 9.3.20:

**Fotografija 9.3.19: Trgovina, ki se ujema s celotno podobo starega mestnega jedra**



*Vir: lasten arhiv 2006.*

Fotografija 9.3.20: Lokal s poslovno dejavnostjo, ki vizualno ne ustreza ambiantu starega mestnega jedra



*Vir: lasten arhiv 2006.*

Zaradi omenjenih prednosti, ki jih nudi nakupovalni center sodobnemu potrošniku, se moramo zavedati, da mestno središče s svojo blagovno in storitveno ponudbo težko konkurira nakupovalnemu centru. Nakupovalne površine v mestnem središču in njegovi okolici je potrebno odpirati premišljeno in previdno ter hkrati predvidevati posledice, ki jih bo imelo njihovo odprtje na ostali prostor.

V središču Škofje Loke bi bilo potrebno nuditi ponudbo, ki se razlikuje od tiste v nakupovalnem centru ter slediti trendom, ki so drugačni kot pri funkcioniranju večjih trgovskih centrov. Rešitev torej ni v posnemanju tujih uspehov in izkušenj, temveč na gradnji lastne prepoznavne identitete- tudi v primeru umeščanja prostorov potrošnje v urbani prostor.

Slovenija nikakor (še) ni v obdobju, ko bi večji nakupovalni centri na obrobju propadali, kot je na primer to značilno za Ameriko (ko večji nakupovalni centri spremenijo svojo namembnost in se transformirajo na primer v zabaviščne parke). Nasprotno, v Slovenijo prihaja vsako leto več korporacij, ki gradijo večje nakupovalne površine (Hofer, švedski gigant na področju tekstilne industrije H&M, Lidl...).



Nakupovalni centri so v Sloveniji sinonim za praktičnost, racionalnost in ekonomičnost. Sprejeti je torej potrebno neizogibno dejstvo, da so nakupovalni centri v Sloveniji realnost, zato je potrebno organizirati naše življenje in urbane strukture tako, da bodo delovali čimbolj sinergijsko in ne izključevalno glede na večje nakupovalne centre ter potrošniško logiko, ki v veliki meri vpliva na način življenja in naše vrednote. Preprosto želim poudariti, da je potrebno odnos med nakupovalnimi centri in starim mestnim jedrom narediti takšen, da bo temeljil na obojestranskem sodelovanju. Menim namreč, da bi trgovine v starem mestnem jedru težko konkurirale in si izborile boljši ekonomski položaj v primerjavi z večjimi nakupovalnimi centri. Mestno središče nima pogojev (zaradi visokih najemnin, pomanjkanja parkirnih mest, omejene fizične strukture, majhne površine lokalov) za razvoj večjih nakupovalnih površin kot je to značilno za večje nakupovalne centre na obrobju. Prav tako bi z masovno ponudbo in cenovnimi trgovinami značilnimi za nakupovalne centre razvrednotili staro mestno jedro, ki si svojim edinstvenim ambientom zasluži specifično, individualno, okolju primerno ponudbo, popestreno z dejavnostmi nanašujočih se na lokalno identiteto. Zato trgovine v mestnem jedru ne smejo predstavljati alternative nakupovalnemu centru, temveč morajo temeljiti na konceptu komplementarnosti. Tega se mora zavedati tako mestna uprava, ki lahko z različnimi ukrepi vpliva na značaj ponudbe v starem mestnem jedru, kot tudi ponudniki, ki bi z raznolikostjo potrošnje prispevali k boljši obiskanosti starega mestnega jedra. Nekateri izmed takih ukrepov so na primer obdavčenje dalj časa neizkoriščenih lokalov, uvedba sankcij za zmanjšanje posledic fluktacije ponudnikov, oblikovanje preferenčne liste in finančna pomoč (davčna olajšava) potrebnim trgovskim programom, ki imajo perspektivo zaslužka in so hkrati v interesu mesta. Trgovcem in ponudnikom bi morala mestna uprava pomagati pri premagovanju ovir- med drugim zmanjšati vplive rigidnih predpisov o spomeniški zaščiti ter podpreti posodabljanje notranjih prostorov. Sedanji problem prostorov potrošnje v mestnem jedru je namreč tudi arhitekturna ureditev notranjosti trgovin in izložb. Gre za dejavnika od katerih je izredno pomembna uspešnost trgovskega posla. Vendar se ponudniki v mestnem središču srečujejo z veliko težavami: spomeniško varstvo in prostorski akti preprečujejo samovoljno urejanje, dograjevanje notranjih prostorov in izgradnjo večjih izložb, prebivalci mestnega središča ovirajo nočni obratovalni čas lokalov in organizacijo večjih prireditev, birokracija nemalokrat povzroča težave pri organizaciji družabnih dogodkov. Tudi akcije trgovcev lahko prispevajo k dinamičnemu dogajanju

v mestnem središču: ne smejo biti usmerjene le v neposredno prodajo, ampak morajo s svojim raznolikim programom iskati navdih tudi v lokalni tradiciji in na tak način privabljati kupce. Truditi se je potrebno za ohranitev bogastva doživetij urbane raznolikosti, ki je odločilni in prvi pogoj življenjske sposobnosti nakupovalne cone mestnega središča. Zato morajo biti nakupovalni predeli, ki naj bi predstavljali eno izmed privlačnosti mestnega središča, ustrezno urejeni in oblikovani ter namenjeni izključno pešcem. Ponudba blaga in storitev naj bo drugačna od tiste v nakupovalnih centrih, pri tem se je potrebno držati načela komplementarnosti in ne posnemanja (na primer širjenje elitnih trgovin v mestnem središču).

Poudarek mestnega središča naj bi bil na mestnem utripu, živahnosti, drugačni atmosferi, boljši komunikaciji in odnosih med ponudniki ter potrošniki. Cilj upravljalcev mesta mora biti na zagotavljanju celodnevnega utripa oziroma urbanosti, ki je značilna za uspešna evropska in globalno uveljavljena mesta (Uršič 2003). V mestnem središču mora biti poudarek na povezovanju storitev z druženjem in družabnim življenjem.

»Z realizacijo pešaškega nakupovalnega centra v cityu bi lahko prav v naših velemestih zopet dosegli doživetje mestnega središča kot kraja socialne orientacije, srečavanja in samopredstavljanja« (Soldner v Jakhel 1979: 163).

**Fotografija 9.3.21: Zunanja podoba in namembnost trgovine ustrezata mestni tradiciji (Šešir kot najstarejša blagovna znamka klobukov v Škofji Loki)**



*Vir: lasten arhiv 2007.*

### **c) dogodkovnost in prizoriščnost**

Mestno središče naj bi združevalo moderno in zgodovinsko, ponujalo naj bi kompleksno raznovrstnost, v smislu družbene klime pa sproščeno odprtost.

Dogodkovnost in prizoriščnost se nanašata na fenomen postmoderne prizoriščnosti, ki v ospredje postavlja dogajanje v smislu prireditve- spektaklov, kar ljudi zainteresira in je časovno ter prostorsko lokalizirano hkrati pa vsebinsko prirejeno (Hočevar 2000). Takšen velikopotezni projekt v Škofji Loki je Škofjeloški pasijon- gre za gledališko uprizoritev božje procesije v srednjem veku, kjer oder in sceno predstavlja staro mestno jedro. Nazadnje je bil odigran leta 1999 in je bil medijsko odziven dogodek, ki je privabljal tuje in domače goste iz cele Slovenije. Predstavniki mestne uprave so napovedali ponovno uprizoritev pasijonske igre šele leta 2009, izvedba pa naj bi stala vsaj 550 tisoč evrov (Žabkar 2007: 6).

Prostorski tradicionalizem še vedno omejuje praktično izvajanje sprememb v nekem okolju. Prav zato so dobrodošle urbane inovacije, ki predstavljajo lokalistična obzorja (odpiranje novih prostorov, multikulturni preplet raznovrstnosti, eksperimentiranje z alternativnimi prostori...). Ulice in trge je potrebno »napolniti z vsebino«, posamezniku in množicam pa zopet vzbuditi zanimanje za mestno središče in mu poleg dobrin ter storitev ponuditi dogajanje z možnostjo participiranja v ustvarjanju urbanega utripa. Z multifunkcionalno ponudbo, atraktivnostjo zunanjega prostora in z možnostjo svobodnega gibanja brez ovirajočega prometa bi omogočili izoblikovanje boljšega urbanega prostora. Potrebno je namreč omogočiti individualna ter skupinska prostorska doživetja- ponujena raznoličnost vzorcev obnašanja in doživetij zbuditi čustva in odnose, ki porajajo občutek identitete. Glede na to mora biti okolje planirano v skladu s potrebami in željami ljudi, tako da oddaja impulze, ki zbujejo reakcije doživljanja. Poudarjam pomembnost peš con, ker lahko živahnost in pristnost ulice dosežemo tudi, če se posameznik mora do neke željene točke sprehoditi (namesto da bi pot opravil s prevoznim sredstvom), saj se pri tem nenamensko obnaša (radovedno razgledovanje, ogled izložb...). Na tak način posameznika zadržimo v mestnem središču mogoče celo dlje, kot je sam načrtoval.

Možnosti kako mestno središče spremeniti v prostor stalnega dogajanja je več: priložnost ponujajo že sami stoli in mize uličnih kavarn, prireditve, nakupovalne/ modne revije, ulična umetnost, celo kričeče reklame. Eno izmed opcij lahko predstavljajo tudi gledališke, literarne, likovne prireditve: z razpostavljenimi

umetniškimi deli bi lahko dosegli večjo gostoto obiskovalcev in intenzivnost mestne podobe. Pri vsem tem niti ne gre toliko za problem vedno prisotnega pomanjkanja finančnih sredstev, temveč predvsem za pobudo z različnih strani vpletenih akterjev (zasebni in javni sektor).

Kot sem že omenila, lahko ambient predstavlja primerjalno prednost v primerjavi z nakupovalnimi centri, ki so prinesli premik množic izven starega mestnega jedra. Kljub poudarjanju pomembnosti revitalizacije mestnega središča, preko vzpostavitve uspešnih in privlačnih prostorov potrošnje, se je potrebno zavedati, da vsi obiskovalci centra niso kupci, zato naj bo nakupovanje v mestnem središču izpopolnjeno tudi ambientalno in atraktivno ter nemoteče za širšo množico. Da mestno središče zopet postane priljubljeni urbani prostor dogajanja in srečevanja ljudi, je potrebno uskladiti ponudbo (številčnost) prostorov potrošnje in ponudbo kulturnega dogajanja ter večnamenskih prostorov za organizacijo dogodkov. Z raznolikostjo ponudbe, ki zajema različna področja (trgovina, umetnost, kulturne in prostočasne aktivnosti...), je lažje zagotoviti dobro počutje ljudi in ponovno obiskanost mestnega središča.

#### **d) javni prostori**

Pomembno je, da mestno središče kot centralni del določenega okolja ponuja prostore, ki vsem pomenijo prostorsko možnost in dejansko splošno izkustvo o medsebojni povezanosti in odvisnosti. Potrebno je ustvarjati prostore, ki spodbujajo socialno integracijo. Javni prostor- predvsem odprt prostor- predstavlja kompleksen organizem z mnogimi, prepletajočimi se funkcijami in pojavnimi oblikami ter lastnimi posebnostmi. Pomeni namreč možnost za izboljšanje kakovosti bivanja in zadovoljstva obiskovalcev ter prebivalcev, hkrati pa vpliva na sooblikovanje podobe mestnega prostora ter ravnovesja v njem. Koristi, ki jih lahko nudijo javni prostori, se je potrebno zavedati še toliko bolj zato, ker takšnih prostorov v urbanem okolju ni veliko (to velja zlasti za odprte prostore, saj razvoj teži k zgoščevanju), vendar ponujajo široko paleto možnosti izrabe (Carmona 2005).

Izboljševanje posameznih, danes večinoma celo zanemarjenih ali celo degradiranih prostorov, pomeni splošno revitalizacijo mesta (Šuklje- Erjavec 2001). Problemi javnih površin so toliko bolj opazni pri degradiranih območjih, ki so popolnoma zapuščeni ter zanemarjeni in za katere bi bilo nujno poiskati nove možnosti za

njihovo, vsaj začasno, izrabo. Zaradi svoje lokacije namreč ti urbani prostori predstavljajo eno izmed možnosti, kako povrniti utrip mestu. Ko tem območjem spremenimo podobo in značaj, lahko privabimo obiskovalce, ki se bodo tu sprehajali, posedali, poslušali glasbo, se pogovarjali, prisostvovali različnim družabnim dogodkom.

Neprofitna newyorška, oblikovalska in upravljalna organizacija »Projekt za javni prostor« (Project for public space) javni prostor obravnava kot ključni element revitalizacije urbanih območij in krepite lokalne skupnosti. V kolikšni meri ima določen javni prostor utrip, je odvisno od mestne uprave in prebivalcev samih, v glavnem se nanaša na oblikovanje, programsko zasnovo, njegov položaj v prostoru in drugo. »Včasih že majhne izboljšave lahko spremenijo najbolj zapuščene javne prostore v prizorišča dogajanj, ki privabljajo ljudi in spodbujajo ekonomske aktivnosti. Tako prispevajo k oblikovanju lokalne identitete in delujejo kot žarišča prihodnjih družbenih izboljšav« (Zavod za prostorsko kulturo Trajekt 2006).

Mesto Škofja Loka s svojo fizično podobo in stavbno dediščino (Spodnji in Zgornji mestni trg, grajski vrt, dvorišča, dvorane, parki, ulice, trgi) ponuja številna prizorišča na katerih bi se dalo uresničiti mnogo idej in degradiranemu, že pozabljenemu prostoru vtisniti utrip, ki bo privabljal številne meščane in turiste. Zdi se mi, da je v Škofji Loki najbolj kritičen položaj javnih prostorov, na katerih bi lahko potekale razne prireditve, koncerti ali pa bi se ljudje tam preprosto družili brez obveznosti zapravljanja denarja (kot so na primer vstopnine ali lokali, kjer se od posameznika »zahteva« naročilo pijače). Zato je priporočljivo, da revitalizacija urbanega okolja vključuje tudi aktiven pristop k urejanju javnih (odprtih) prostorov. Urbanemu prostoru daje raznolikost tudi neodvisna kulturna infrastruktura, kateri pa na žalost mestna uprava največkrat ni naklonjena, zato je prisotna prostorska problematika za udejanjanje neelitne kulture. Prostori nekomercialne kulture so namenjeni aktivnim, dinamičnim posameznikom ali skupinam, ki svojih kulturnih potreb ne morejo oziroma nočejo uresničevati v formalnih družbenih okvirih. Koncept flanerja in urbanih trendov se nanaša tudi na te subkulturne centre, ki predstavljajo samosvoj, za novosti odprt življenjski stil, saj izražajo kreativnost, svobodo, individualnost.

V Škofji Loki je trenutno eden izmed takšnih alternativnih prostorov za druženje študentski klub Rdeča Ostriga (glej fotografijo 9.3.22), ki popestri mestno dogajanje in

omogoča zabavo ter preživljanje prostega časa različnim ljudem z različnimi življenjskimi stili. Šlo naj bi za prostor druženja, katerega smisel je tudi v tem, da odpravlja predsodke in obiskovalcem širi obzorja. V tem smislu predstavlja v ožjem mestnem središču neizkoriščen potencial Kristalna dvorana oziroma bivši Sokolov športni dom, ki poleg dokaj velike akustične površine nudi tudi lep vrt z razgledom na Spodnji trg.

**Fotografija 9.3.22: Rdeča Ostriga**



*Vir: lasten arhiv 2007.*

## **10. TURIZEM**

»Stara mesta in njihova mestna jedra danes živijo čas, ki jim ni naklonjen. Velika in premočna konkurenca so jim nakupovalni centri v bližini, ki so iz mestnih središč pobrala gospodarski potencial. Zato je priložnost in prihodnost le-teh v razvoju mestnega turizma« (Izgoršek 2002: 10).

Turizem kot dejavnost, ki nam omogoča doliv kapitala je, gledano z vidika globalizacije, dolgoročno zelo stabilna panoga, po drugi strani pa je zelo nepredvidljivo poslovno področje, med drugim tudi zato, ker mora lokalna skupnost stalno slediti trendom in zahtevam porabnikov. Vendar kljub temu predstavlja možnost s katero mesto lahko pospešuje svoj razvoj in eno od rešitev, s katero se lahko doseže ponovna oživitev mestnega središča. Namenoma v diplomski nalogi izpostavljam turizem, ker predstavlja enega od glavnih finančnih virov in hkrati pripomore k revitalizaciji mesta.

## 10.1 Turizem v Škofji Loki

Mesto, kot je na primer Škofja Loka, ima velik potencial da se razvije turizem, saj lahko to predstavlja glavno primerjalno prednost in zagon za razvoj- vključno s svojo okolico, ki predstavlja dodatno ponudbo. Dejavniki, ki ponujajo to možnost so naslednji: dobro ohranjeni zgodovinski spomeniki (glej fotografijo 10.1.1), podoba mesta in arhitekturna dediščina (glej fotografijo 10.1.2), lega mesta (hiter dostop do ostalih atraktivnih območij in glavnega mesta, hribovita ter zelena okolica), prometna infrastruktura, komunikacijske povezave. K temu lahko dodamo še elemente na katere ima določena skupnost velik vpliv in prav tako pripomorejo k razvoju turizma: urejenost mesta, vrednote ter dosežena stopnja kakovosti življenja. Vendar mora Škofja Loka, tako kot vsako dobro razvito turistično mesto, poskrbeti za primerno urejenost v ta namen potrebne infrastrukture ter kakovost vseh spremljajočih storitev. Od mesta je torej odvisno ali bo izkoristil omenjena izhodišča. Problem na tem področju v Škofji Loki predstavlja dejstvo, da mesto nima niti enega hotela, zasebnih penzionov in ostalih nastanitev pa primanjkuje. Sramotno za Škofjeloško občino je, da v vseh letih odkar so edini hotel zaprli, še ni izkazala resnega interesa za njegovo odprtje ali iskanja soinvestitorjev oziroma tujih vlagateljev (glej fotografijo 10.1.3).

Fotografija 10.1.1: Kužno znamenje



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Fotografija 10.1.2: Izrazita podoba mesta označenega kot Pisana Loka



*Vir: lasten arhiv 2007.*

Fotografija 10.1.3: Zaprt hotel Alpetour Transturist



*Vir: lasten arhiv 2006.*



Da mesto postane privlačna točka za turiste, ki uspešno konkurira vse večji ponudbi na trgu, mora imeti dovršeno podobo, izdelano strategijo turistične ponudbe in stalno vlagati v razvoj. Prav zaradi konkurence mora Škofja Loka, kot svojo glavno prednost, izpostaviti specifično ponudbo s katero bo privabila ljudi. Mestno središče s svojo ponudbo storitev in dobrin težko konkurira velikim nakupovalnim centrom, zato mora mestna uprava izkoristiti ostale možnosti za pritegnitev ljudi nazaj v mestna središča. Kot sem že omenila, je prav kulturna ponudba lahko tista, s katero se rešuje problem praznjenja mestnega središča. Turizem in kultura se namreč dopolnjujeta-mesto s svojimi značilnostmi že samo po sebi predstavlja privlačen turistični izdelek, neponovljivo izkušnjo, ki se jo lahko s pravim pristopom uspešno trži.

## **11. KONCEPT PRENOVE STAREGA MESTNEGA JEDRA ŠKOFJA LOKA**

Urbanizem danes predstavlja družbeno dejavnost preko katere lahko oblikujemo ustrežnejše bivalno in delovno okolje. V širšem smislu gre za panogo, ki posega tudi v ekonomsko sfero, saj nenazadnje vpliva na gospodarstvo kot družbena disciplina in akcija. V svojem diplomskem delu sem skušala urbanost predstaviti kot sociološko kategorijo, saj ima pomemben vpliv na način življenja vseh posameznikov in družbe kot celote.

Urbanost se v zadnjem času pojavlja kot trend, ki promovira mestno življenje, ker naj bi bil to sinonim za svobodo, ustvarjalnost, raznolikost, večjo možnost izbire, ker nudi možnost razvoja lastnega življenjskega sloga v smislu mode, glasbe, umetnosti.

»Danes je temeljna lastnost življenja ta, da poskušamo ustvariti svojo lastno identiteto. To je ustvarjanje in preustvarjanje sebe na način, ki odraža našo ustvarjalnost« (Florida 2005: 35).

Trenutno gre namreč razvoj družbe v smeri večje fleksibilnosti, individualizma, neomejenosti, možnosti izražanja svobodnega duha in lastnega načina življenja, s težnjo, da nas glede tega nihče ne ocenjuje kritično. Obdobje prepovedi in tihih obvezujočih družbenih norm je mimo. Izraziti svoj stil ni več znak čudaštva, ampak cenjena vrlina domišljije, ustvarjalnosti, poguma, razgibanega in zanimivega življenja. Že več kot desetletje nazaj je P. Fussel opisal osebo, ki naj bi ustrezala zgoraj omenjenemu tipu ljudi, sam je njeno uresničitev deloma spoznal v mladih, ki se v

jatah zbirajo v mestih, da bi se posvetili ustvarjalnemu delu in praktično vsemu, kar jih osvobaja. Fussel v nadaljevanju pojmuje takšnega človeka kot »X osebo«, za katero sta nujno potrebna radovednost in originalnost, kot njihovo značilnost omeni samostojno razmišljanje in vztrajno odkrivanje (Fussel v Florida 2005).

Richard Florida opozarja na pomembnost ustvarjalnosti in človeškega kapitala ter govori o nastanku novega družbenega sloja- ustvarjalnega razreda. Ta naj bi prevzel pomembno vlogo v vseh sferah našega življenja, kajti sile, ki so povezane z ustvarjalnim etosom premikajo tudi naše temeljne družbene norme. Florida poudarja pomen mesta kot ustvarjalnega centra, ki zagotavlja integriran sistem ter vse oblike ustvarjalnosti: umetniške, kulturne, tehnološke, gospodarske. Za koncept mestnosti bolj kot fizično privlačnost poudarja tako imenovano kakovostno privlačnost, ki označuje izkušnje, odprtost, raznovrstnost in priložnosti, s katerimi se ovrednoti posameznikova identiteta. Zanimiva se mi zdi Floridova teza, da na račun novih tehnologij (še posebno komunikacij in vizualizacij) mesto ne izgublja svoje osrednje vloge, temveč prav nasprotno: prostor pridobiva na pomembnosti v smislu gospodarskega in družbenega življenja. Vendar ne priznava fizične privlačnosti mesta kot osrednjega potenciala za privabljanje ljudi in poslovnih dejavnosti, ampak poudarja, da je v ta namen potrebno izkoristiti kakovostno privlačnost mesta. Adu mesta naj torej ne bi bil osredotočen na zgradbe, športne stadione, avtoceste, saj potencial mesta predstavljata človeški kapital in ustvarjalnost, ki zajema nove vrednote sodobne družbe (Florida 2005).

O tem, da pozitivni učinki urejanja prostora ne temeljijo le na modernih potrošnih centrih in fizičnih strukturah, govori Urška Kranjc, ki v ospredje postavlja posameznika kot del skupnosti:

»Ljubezen do nakupovalnih centrov se marsikje kaže za preživelo rešitev. Ljudje v novo urejenih odprtih prostorih lahko spet mirno in varno pešajo, k čemur jih dodatno spodbujata skrb za zdravje in kakovost bivanja, to pa spodbuja urejanje prostorsko razpršene ponudbe storitev, trgovine in programov. Nova paradigma dostopnosti, urejeni javni prostori in poti vplivajo na programsko bogatenje poselitvenega tkiva s programi in ponovni razvoj lokalnih centrov. Urejen prostor tako še zdaleč ne pomeni samo izboljšane funkcionalnosti in lepšega videza. Kraji z urejanjem javnega odprtega prostora pridobivajo tudi in predvsem na identiteti. Urejena mesta postajajo 'blagovne znamke', ki privabljajo obiskovalce. V času informacijskega meteža pomeni

'znamka' kraja priložnost, da kraj izkoristi svoje posebne značilnosti, ki ga ločijo od drugih krajev in dvignejo nad enotnost globaliziranih mest» (Kranjc 2007).

Kranjc na zanimiv način predstavi drugačno dožemanje prostora v smislu »Placemaking-a«. Opisuje namreč, da se »Placemaking« v 21. stoletju postavlja ob bok parolam, kot so ekologija, internet, ki so se v dokaj kratkem času zasidrale v svetu- šlo naj bi za obsesijo ustvarjanja prostora, ki zajema razviti svet in korenito posega v naše občutke, vrednote- izhaja torej iz človeškega kapitala. Gre za nalogo posameznika- oziroma skupin prebivalcev, civilno družbenih skupin, društev, študentov, otrok in učiteljev- da sodelujejo pri urejanju prostora; da »naredijo prostor«. Uspešnost posameznih akcij, spodbud in idej je vidna v rezultatih, ki se kažejo v kakovosti življenja. Bistveno je, da se združijo poklicni urejevalci prostora, njegovi uporabniki in ostali akterji (politične stranke, investitorji), kajti rezultat so uporabnejši in prijetnejši prostori ter seznanjenost ljudi s procesom načrtovanja, posledično pa odgovornost uporabnikov do novih ureditev in širši končni učinek urejanja prostora (Kranjc 2007).

Poudarjala sem pomen mlade populacije, kreativnosti, raznolikosti, pojem flanerja kot spremljevalca mestnosti za sam razvoj mesta. Zato je pomembno, da tako mestna oblast Škofje Loke kot prebivalci sami, niso togi in konzervativni, temveč se odprejo novim vrednotam in spremembam, ki jih prinašajo globalni trendi.

»Uspešna mesta so večdimenzionalna in raznovrstna, ne negujejo samo ene industrije, ali samo ene demografske skupine, ampak so polna vzpodbud, ustvarjalnih akcij in reakcij« (Jacobs v Florida 2005: 34).

Vprašanje, ki zajema mnogo zornih kotov preučevanja in katerega odgovor lahko iščemo tudi v povezavi z urbanizmom je naslednje: kako se odločamo, kje bomo živeli in delali, torej kaj vpliva na to, da določeni ljudje za svoje mesto bivanja, delovanja izberejo določeno mesto? Če povzamem Floridovo razmišljanje (Florida 2005), obstaja več dejavnikov na podlagi katerih se pripadniki sodobne družbe odločajo katero mesto bodo izbrali. Lokacije vrednotijo na podlagi **družbenih interakcij**, kar pomeni, da imajo prednost mesta, kjer prevladujejo zbirališča v katerih je možno vzdrževati formalna poznanstva. Konkretno se to nanaša na kavarne, knjigarne... skratka lokale, ki vsebujejo srce družbene vitalnosti in kamor ljudje pridejo, da bi uživali v dobri družbi in živahnem pogovoru. Opremem se lahko na

ugotovitve Nastran- Uletove, da je druženje na prvem mestu pri ocenjevanju zadovoljstva z bivalnim okoljem. Opozarja, da tudi druge raziskave kažejo, da ljudem največ zadovoljstva v življenju prinašajo prijateljstva in druženja (Nastran- Ule 2002).

Florida navaja **raznovrstnost** kot enega izmed najbolj pomembnih faktorjev pri izbiri lokacije in sicer v smislu prostora, v katerem je možno najti raznovrstnost mišljenja in odprti duh. Kriterijev raznovrstnosti je več (odprtost, različnost med ljudmi in njihovimi življenjskimi stili), v tem konceptu pa se nanaša tudi na navdušenje, energijo in mešanico vplivov, ki ponujajo večjo možnost izbire. Soobstoj različnih kultur in idej poraja mesto, kjer te hitro sprejmejo ne glede na življenjski slog, raso, versko pripadnost. Vse opisano predstavlja kakovosti, ki so ugodne za ustvarjalnost, inovativnost, pripravljenost na tveganje in oblikovanje novih poslov.

Mesta se vrednotijo tudi po **avtentičnosti** in enkratnosti, kar zajema več vidikov: skupnost, zgodovinske zgradbe, uveljavljene soseske, enkratne glasbene scene, specifični kulturni atributi.

Mesto zagotavlja vse bolj pomembno dimenzijo naše **identitete**, hkrati pa je postal vir statusa. Florida je v svoji raziskavi ugotovil, da ljudje vedno bolj izražajo željo po aktivnem vključevanju v lokalno skupnost in sicer z namenom, da aktivno ustvarjajo svojo identiteto v mestu ter istočasno prispevajo k njegovemu razvoju, saj preko njega lahko odražajo in uveljavljajo to identiteto.

**Kakovost mesta** prav tako odraža množico lastnosti, ki določajo določen prostor in ga naredijo privlačnega. Gre za kombinacijo zgrajenega in naravnega okolja, različnih ljudi ter vibracij urbanega življenja: ulična živahnost, kavarniška kultura, umetnost, glasba... kratka, gre za dogajanje v smislu navdušujočega, aktivnega, ustvarjalnega truda. Kot najbolj cenjena se šteje prevladujoča miselnost, ki prispeva k izgradnji mesta s pozitivno klimo: različnost in široka ponudba spodbujata dejstvo, da se lahko vsak vključi in živi v skupnosti.

Glede na podan koncept dojemanja urbanosti in mesta samega, želim v zadnjem delu diplomske naloge omeniti možnost revitalizacije Škofje Loke, ki ne bo temeljila na izgradnji hipermarketa in infrastrukture zanj, temveč se bo navezovala na omenjene kvalitete mesta. Na kratko predstavljam drzno idejo, ki je teoretično sicer izvedljiva, praktično pa zaradi pomanjkanja finančnih sredstev verjetno ne bi bila

deležna velike pozornosti. Gre za kreativno razmišljanje, ki ne bo obsegalo vseh vidikov dejanske izvedbe, temveč samo hiter pregled ene izmed možnosti, v kakšni smeri bi dejansko spremenila mestno središče, da bo le to ponovno zaživel.

Bistvo tako revitaliziranega mestnega središča sledi ideji, da je življenje več kot instantni nakupovalni center in temelji na ljudeh, ki dejansko ustvarjajo kulturo določenega mesta. Predvsem gre za to, da se mesto skupaj s prebivalci in obiskovalci dojema kot avtentično, da politika mesta deluje v skladu podpore in vzpodbude kulturi, ustvarjalnosti, prepletajočih se energij posameznikov in združenj, ki jih je potrebno izkoristiti. Poudarek je tudi na dogajanju, na enkratni, neponovljivi ulični sceni, ki zahteva udeležbo, po želji pa se posameznik lahko umakne v anonimnost in participira kot gledalec. Takšno mesto bi omogočalo možnost ustvarjanja izkušenj, kar aktivnemu posamezniku nudi večjo zadovoljstvo za razliko od nakupovalnega centra, kjer vse to lahko le konzumiraš. V večjih trgovskih središčih kot sodoben potrošnik ne pomagaš ustvarjati izkušenj, ne določaš intenzitete, saj je vse le porinjeno pred tabo kot vnaprej definiran paket. Ulice in trgi pa s svojo dinamično sceno lahko omogočajo aktivno sodelovanje in nudijo večjo možnost izbire ob izpolnjevanju omenjenih kriterijev.

Omenjena ulična scena združuje tudi elemente tako imenovanega »Street art-a« (ulične umetnosti), ki je značilna za urbana središča in je vsem na ogled- pojavlja se namreč tam, kjer se srečujejo ljudje, ko hodijo drug mimo drugega, opazujejo, gledajo reklame in izložbe, ko potujejo od ene točke do druge. Ulica, cesta, urbani elementi tako postanejo prostor svobodnega izražanja in kritičnega reflektiranja okolja v katerem je street art umeščena. »Street art lahko jemljemo za umetnost, igro ali politično akcijo, ki vpliva na zaznavo okolja in spreminja našo mentalno podobo o okolju. Vpliva na psihologijo mesta, na občutenje mesta ter na podobo o njem, saj deluje proti njegovi potrošniško naravnani vizualni podobi, ki duši domišljijo, ker temelji zgolj na pasivnem opazovanju« (Zavod za prostorsko kulturo Trajekt 2007).

Za Škofjo Loko sem ugotovila, da mora mestno središče ponovno vzpostaviti vitalnost, atraktivnost ter nuditi takšno ponudbo, ki bo privabila množice, te pa bodo zopet naredile mesto živahno, vredno doživetja. Živahno mesto in človečno vzdušje bo mestu dajalo osebno, pristen pečat glede na potrebe in želje posameznikov. Trenutna ovira pri uresničitvi takšnega revitalizacijskega projekta so tudi ljudje in

mestna oblast, saj so večinoma konzervativni, imajo rajši homogene skupnosti in tradicionalne življenjske sloge. Vendar, kot sem že opozorila v poglavju o urbani kulturi, življenje v Škofji Loki sloni tudi na samoiniciativi mladih, ki so organizirani in pripravljeni sodelovati pri spremembah. Gre za potencial, ki se ga je potrebno zavedati in izkoristiti. Revitalizacijski projekti naj bi bili dolgoročni in prav zato je potrebno razmišljati tudi o prihodnosti, o tem kaj bodo prinesli svetovni trendi in spremembe ter kako bo vse to vplivalo na meščane in obiskovalce. Potrebno je torej upoštevati več kot le sedanje želje, trenutne interese ter potrebe. Profil (mladega) človeka in njegovih pričakovanj je že sedaj drugačen kot le par let nazaj, miselnost mestne uprave pa tega ne upošteva. Omenjeno ponazarjajo tudi Lloydove besede:

»Koncentracija mladih skupaj za zabavo, vključno z butikami, mesti za predstave, kavarnice s kavo in galerije so spremenile podobo sošeske iz prostora postindustrijskega propadanja v privilegirano mesto urbanega vzdušja. To je pomagalo razvoju praks, ki generirajo nove dobičke« (Lloyd v Florida 2005: 246).

Za poseg v urbano tkivo na eni najdražjih in najelitnejših lokacij je potreben temeljit razmislek z zavedanjem, da lahko napake in nepremišljene odločitve trajno uničijo ravnotežje mestnega življenja. Menim, da Zgornji in Spodnji trg predstavljata lokacijo, ki s svojim ambientom in prostorsko umestitvijo ponuja možnost, da se ju predstavi in ponudi kot enotno, unikatno središče prepleteno s trgovinami, lokali, izložbami, storitvenimi servisi... Enkratna trgovska četrt v centru mesta bi ustvarjala oblikovanje nezamenljivega vzdušja in identitete v mestu. Gre za to, da celotni promenadi zgornjega in spodnjega trga s pripadajočimi zgradbami, trgi, ulicami, neizkoriščenimi prostori delujeta usklajeno in komplementarno v smislu povezanega centra, ki bi nudil dobrine in storitve glede na ugotovljene potrebe posameznikov ter množic. Šlo bi za oblikovno in funkcionalno dovršen kompleks, ki bi med seboj združeval lastnosti sodobnega, atraktivnega in večfunkcionalnega prostora. Te dimenzije bi povezovale več vsebinskih sklopov: javno kulturne prostor, nakupovalno- zabaviščni center, poslovni in bivanjski del, parkirišča. Cilj je, da se vse komponente med seboj povezujejo v enotno dogajanje: gibanje, ambient, obiskovalci... ter se tako ustvarijo vsebinski in prostorski presežki. Posamezni elementi tega centra bi morali biti med sabo učinkovito povezani in sicer z nakupovalnimi ulicami, pasažami, nadstrežji. Omogočen bi bil tudi javni prevoz (za nizko ceno!) iz bolj oddaljenih predelov mesta.

Bistvo tega je, da mestno središče Škofje Loke ponudi čim popolnejše doživetje, ki ne bazira le na potrošnji.

Ob pogovoru z arhitektom Aminom Severjem, bi Zgornji in Spodnji trg lahko povezano delovala tudi preko dvigala, ki bi omogočil večjo pretočnost in ljudem dal občutek, da imajo vse na doseg roke. Dvigalo bi bilo potrebno zgraditi med obema promenadama Zgornjega in Spodnjega trga, ki vzporedno ležita druga nad drugo. Možnost rešitve problema s parkirnimi prostori predstavlja izgradnja podzemne garaže na območju Puštala (po oddaljenosti le nekaj minut hoje od Spodnjega trga), kjer je že sedaj urejen parkirni prostor za približno trideset vozil.

Za izvedbo ideje bi bila potrebna ogromna finančna vlaganja, vendar bi mesto z uveljavljenim arhitektom, ki bi uresničil takšen projekt, vzbujalo pozornost po vsem svetu, kar bi turistični dejavnosti prineslo povsem nov zagon. Realizacija takšnega projekta bi namreč tako Škofji Loki kot Sloveniji prinesla veliko nadgradnjo obstoječe turistične in kulturne ponudbe.

Atraktivnost mesta, ki je pomemben element v borbi za konkurenčnost z drugimi (večjimi) mesti, se namreč lahko doseže tudi prek arhitekturnih dosežkov. Da se tudi na takšen način uspe mestu prebiti med najbolj obiskane svetovne destinacije in da se drznost pri načrtovanju izplača, dokazujeta navedena primera: na prvi pogled neperspektivno Baskovsko mesto Bilbao se je po krizi v osemdesetih letih popolnoma transformiralo preko drznega posega v tradicionalno podobo mesta. Novo vlogo v sodobnem času in začetni zagon mu je zagotovila gradnja Guggenheimovega muzeja, ki je mestu omogočil svetovno slavo in nepričakovan ekonomski priliv. Z drzno rekonstrukcijo in revitalizacijo mesta, so mestne oblasti dosegle izjemen uspeh, kar je pozitivno vplivalo na razvoj celotne regije. Sprva skeptični prebivalci, so bili po obdobju prestrukturiranja, prej pretežno industrijskega mesta, navdušeni. Fizična revitalizacija bazirana tudi na kulturnih vsebinah in okoljska regeneracija, ki je zahtevala popolnoma drugačno infrastrukturo, sta bili osnova za psihološko reorientacijo ljudi (European urban knowledge network 2007). Drugi primer je Gradec, ki si je prepoznavnost zagotovil s tako imenovano »lebdečo ladjo«. Gre za arhitekturni dosežek z izgradnjo nenavadne galerije. Na tem objektu sloni izgradnja identitete tega mesta, ki je doživel uspešno revitalizacijo in ponovno obiskanost mestnega središča, tako s strani obiskovalce kot prebivalcev.

Mesto Škofja Loka bi s svojo široko paleto privlačnosti, z uličnim dogajanjem, odprtostjo, različnostjo širokega področja nudilo specifično izbiro, tako v smislu bivanja kot turističnega obiska, za različne ljudi v različnih fazah življenja. Kot avtentično mesto z lastnim zgodovinskim ozadjem, bi ponujalo enkratne, izvirne izkušnje. Poudarek mora biti tudi na nočnem življenju, saj je slednje pomembna komponenta življenjskega sloga mesta in mešanice užitkov.

Po Floridovih trditvah je takšno mesto dolgoročno bolj uspešno, zato mora mestna oblast podpreti takšen način življenja in revitalizacije, saj privablja vlagatelje in poslovne dejavnosti ter je bolj učinkovita kot izgradnja trgovskega središča (Florida 2005). Pisano mesto namreč posredno apelira na gospodarske subjekte in ko zaživi, je sposobno, da privleče ljudi, podjetja in korporacije ter s tem vzpodbudi gospodarsko rast.

Finančno in izvedbeno sem mogoče res predstavila utopične predloge, vendar sem odprla razpravo in eno izmed možnosti, ki bi doprinesla k pozitivnemu razvoju mesta. Bistveno je, da so, kljub podoživljanju tradicije in simbolov obstoječih družbenih vrednot, omogočeni raznoliki načini preživljanja prostega časa in obnašanja. Z še enim navedenim zgledom, danes zelo uspešnega mesta Zurich, želim pokazati, da so na prvi pogled še tako nemogoče ideje, kljub temu v praksi izvedljive. Seveda je glavni problem za takšne drzne projekte pridobitev finančnih sredstev, pa vendar nas to ne bi smelo odvrniti od planiranja in iskanja vsaj podobnih, realno izvršljivih pobud.

Zurich je našel najbolj korenito, najdražjo rešitev tako, da se je vrnil k nekakšni obrnjeni arheologiji nove modernosti- nakupovalna središča, parkirišča, banke, skladišča, laboratorije gradijo pod mestnim središčem. Središče se nič več ne širi navzven ali navzgor, temveč navznoter, proti zemeljskemu središču (Koolhaas v Uršič 2003). Gre za to, da nekatera mesta rešujejo problem povezovanja in potrošnje v mestnem središču z drastičnimi prostorskimi ukrepi, kljub temu pa se še vedno trudijo ohranjati zgodovinsko strukturo mesta. Njihov namen je povečati privlačnost mesta in spodbuditi flanerstvo- pohajkovanje ter hkrati nagovarjati množice k potrošnji (Uršič 2003).



## 12. SKLEP

Namen moje diplomske naloge je bilo izpostaviti problematiko večine evropskih družb propadanja centralnih predelov mest ter preko tega opozoriti na pomen revitalizacije. Kljub temu, da je to konstanten pojav že več kot trideset let in je bilo o njem že veliko napisanega, sem se odločila, da nanj opozorim tudi s svojim diplomskim delom, ker se stvari v praksi še vedno ne izboljšujejo v zadostni meri. Kot prebivalka Škofje Loke sem mogoče zato še bolj občutljiva na dejstvo, da mesto stagnira, čeprav ima veliko potencialov za razvoj in v sezoni okoli 40.000 gostov, turistov.

V diplomskem delu sem skušala pojasniti, zakaj so mesta in urbanost za družbo pomembna ter tako prikazati smiselnost prizadevanj, da jih obvarujemo popolnega zatona, ki ga lahko prinesejo spremembe, novi trendi, sodoben način življenja odvisen predvsem od potrošnje.

S hipotezo sem predpostavila, da so tudi nakupovalni centri razlog zaradi katerih mestna jedra v družbi izgubljajo centralno vlogo. Iz središča mesta odhajajo poslovni subjekti različnih dejavnosti, večina zabavnih in kulturnih funkcij zamira, obiskovalcev ter urbanega dogajanja je vse manj. Posledica je še manjša privlačnost središča in krog je zaključen- ljudje se ne zmenijo za mestna jedra in ta še naprej ostajajo prazna. Teoretično sem to dokazovala, hkrati pa izpostavila revitalizacijo kot možnost, ki lahko problem praznjenja mestnih središč reši ali vsaj omeji. Argumentirala sem, da morata državna politika in prostorska stroka z vsemi sredstvi omogočiti lociranje (centralnih) dejavnosti tja, kamor po svojih funkcijah tudi spadajo: nazaj v mestno središče in ne na obrobje v nakupovalne centre, kot to kaže trend zadnjih deset let v Sloveniji. Mesta morajo ponovno postati atraktivni prostori, kjer bodo ljudje želeli bivati, delati in kjer bodo uživali svoj prosti čas ter izpolnjevali svoje potrebe. Za veliko mest še vedno ostaja odprto osrednje vprašanje ali je sploh možen preobrat trenda selitve družabnega življenja iz nakupovalnih centrov na obrobju nazaj v mesta. Te problematike se je potrebno lotiti z različnih zornih kotov ter upoštevati načela dolgoročnosti, trajnostnega razvoja, omejitev in danih pogojev glede na specifičnost mesta. Še enkrat poudarjam, da se je potrebno zavedati posebnosti mesta in iz njih razviti konkurenčne prednosti. Z zgledom tujih mest sem pokazala, da obstajajo načini reševanja problematike in tudi teoretično sem predstavila več možnosti kako se lotiti revitalizacijskih projektov. Vendar je problem v tem, da se

slovenska mesta prepuščajo samoregulaciji; ključni mestni dokumenti, davčna in zakonodajna politika ter mestna uprava z ukrepi na žalost še vedno naredijo premalo. Prenova mest, kljub pobudam in projektom, večkrat poteka zgolj na teoretični ravni. Pomembno je, da revitalizacije ne pojmuje kot nujno zlo in jo ne prepustimo neoviranemu poteku ter družbenim tokovom, temveč moramo poskrbeti, da mestna uprava s participacijo javnosti (p)ostane njen glavni usmerjevalec. Ne glede na ostale dejavnike so ključnega pomena za uspešnost revitalizacijskih projektov še vedno finančne zmožnosti, učinkovitost organizacijskih oblik, pobude javnega ter zasebnega sektorja, konstruktiven dialog vpletenih akterjev ter politični in institucionalni konsenz.

Revitalizacijski načrt mestnega jedra mora, z ozirom na konkurenčne nakupovalne centre, upoštevati idejo o komplementarnosti in ne izključljivosti, posnemanja ali podvajanju programov. Spodbujanje raznovrstnosti, edinstvenosti, kreativnosti, inovativnosti, dogodkovnosti ter prizoriščnosti, s poudarkom na lokalni identiteti in kulturi vseh slojev, bo razvoju mesta koristilo. Poudarjam tudi nezanemarljivo vlogo prebivalcev in obiskovalcev pri ustvarjanju mestnega okolja, ki bo nudilo pristno urbano vzdušje, kar naj bi pritegnilo množice in posledično živahnost ter vitalnost mestnih središč.

Na primeru Škofje Loke sem analitično predstavila konkretne probleme, jih povzela in predstavila vsaj okvirne rešitve zanje. V marsikaterem primeru niti ne gre toliko za finančne dejavnike, ki se vedno pojavijo kot najbolj očitna ovira pri izvajanju revitalizacije, temveč gre zgolj za boljšo organizacijo, pobudo in izvajanje domiselnih idej, da bi urbani prostor naredili kvalitetnejši. V zaključku diplomske naloge želim poudariti, da Škofja Loka potrebuje nove oziroma prenovljene urbane prostore, ki bodo prinesli zadovoljstvo in pripomogli k izgradnji identitete. Središče mesta tako ne bi bilo več pusto in prazno- z revitalizacijo bi pospešili njegov ritem in kar je najpomembnejše, odprli bi njegov mentalni prostor. Praktični primer, ki potrди mojo hipotezo je Škofja Loka; na žalost pa se prebivalci in mestna uprava ne zavedajo resnosti tega problema, saj za povrnitev mestnega vrveža še vedno ni storjeno dovolj. Na ravni ponudnikov storitev, političnih institucij in prebivalcev se razmišlja zgolj kratkoročno, predvsem v interesu lastnih koristi. Mesto pa je zapleten organizem, ki za funkcionalno delovanje potrebuje več kot to.

### 13. VIRI

- Amin A. in N. Thrift (2005): *Cities reimagining the Urban*. Cambridge: Malden Polity.
- Carmona, M. (2005): *Public places- urban spaces: the dimensions of urban design*. Oxford: Architectural press.
- Čelik, Matevž (2003): Strategija ali pismo Dedku Mrazu? *Delo*, 30.8., 14.
- Čelik, Miha (2006): *Zavod za prostorsko kulturo Trajekt*. Dostopno na <http://www.trajekt.org/?ID=328&TID=3/> (12. avgust 2006).
- Črnič A. in drugi (2006): *Modeli revitalizacije objektov industrijske kulturne dediščine*. Velenje: Mestna občina.
- Daniels, Hanna (2007): *Back to life, back to reality*. Dostopno na: [http://www.kss.si/zamorkla/zamorkla\\_07\\_CELA\\_highq.pdf](http://www.kss.si/zamorkla/zamorkla_07_CELA_highq.pdf) (10. april 2007).
- Dear, M.J. (2000): *The postmodern urban condition*. Cambridge: Blackwell.
- European urban knowledge network (2004): *Regeneration through culture- Bilbao, Spain*. Dostopno na [http://www.eukn.org/eukn/themes/Urban\\_Policy/Economy\\_knowledge\\_and\\_employment/Urban\\_economy/Specific\\_sectors/Tourism\\_recreation\\_and\\_culture/Regeneration-through-culture-Bilbao\\_1025.html](http://www.eukn.org/eukn/themes/Urban_Policy/Economy_knowledge_and_employment/Urban_economy/Specific_sectors/Tourism_recreation_and_culture/Regeneration-through-culture-Bilbao_1025.html) (18. junij 2007).
- Florida, R. (2005): *Vzpon ustvarjalnega razreda*. Velenje: IPAK.
- Gantar, P. (1985): *Urbanizem, družbeni konflikti, planiranje*. Ljubljana: Republiška konferenca ZSMS.
- Gilbert R. in drugi (1996): *Making cities work: the role of local authorities in the urban environment*. London: Earthscan publications.
- Groninger museum (2007): *Building architecture*. Dostopno na <http://www.groningermuseum.nl/index.php?id=772> (15. junij 2007).
- Hočevnar, M. (2000): *Novi urbani trendi: prizorišča v mestih- omrežja med mesti*. Ljubljana: FDV.
- Holland (2007): *World Trade Center*. Dostopno na <http://us.holland.com/e/8186/World+Trade+Center.php> (15. junij 2007).
- Izgoršek, Urša (2002): Uspešno se lahko trži le urejeno mesto. *Delo*, 17.7, 10.
- Jakhel, R (1979): *Iluzija in resničnost urbanih središč*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Jakhel, Rudi (1977): Urbanistično planiranje kot dealienacija. Kritično razmišljanje glede na družbeni sistem. *Teorija in praksa* 14(4), 283-299.
- Kejžar, Petra (2006): Kam se je izgubil smisel za urbanost? *Gorenjska*, 15.2., 33.

Klub škofjeloških študentov (1998): *O klubu*. Dostopno na <http://www.ostriga.org/index.php/o-klubu/> (5. maj 2007).

Kos, D. (2002): *Praktična sociologija za načrtovalce in urejevalce prostora*. Ljubljana: FDV.

Kos, Drago (2007): *Sociološka izhodišča za prenovu starih mestnih jeder*. Dostopno na [http://www.obcina.skofjaloka.si/Sejem\\_bil\\_je\\_ziv/Drago\\_Kos.pdf](http://www.obcina.skofjaloka.si/Sejem_bil_je_ziv/Drago_Kos.pdf) (15. marec 2007).

Košak, Grega (2006): Si Ljubljana prizadeva postati »kreativna«? *Delo*, 5.8., 24-25.

Koželj, J. (1998): *Degradirana urbana območja*. Ljubljana: Ministrstvo za okolje in prostor RS.

Kranjc, Urška (2007): *Parola leta: Placemaking*. Dostopno na <http://www.trajekt.org/?tid=1&id=683> (17. avgust 2007).

Landry, C. (2000): *The creative city: a tool kit for urban innovators*. London: Earthscan publications.

LDDC corporation (1997): *About LDDC, heritage*. Dostopno na <http://www.lddc-history.org.uk/planning/index.html#Heritage> (20. september 2007).

Lokalna samouprava- občina Škofja Loka (2007): *Sejem bil je živ*. Dostopno na [http://obcina.skofjaloka.si/sejem\\_bil\\_je\\_ziv/posvet\\_ppt2.ppt](http://obcina.skofjaloka.si/sejem_bil_je_ziv/posvet_ppt2.ppt) (13. april 2007).

Mestna občina Ljubljana (2003): *Trgovina na drobno v mestni občini Ljubljana v letu 2002*. Dostopno na [http://ppmol.org/urbanizem5/upload/documents/MOL\\_Trgovina\\_raziskava\\_2002.pdf](http://ppmol.org/urbanizem5/upload/documents/MOL_Trgovina_raziskava_2002.pdf) (25. avgust 2007).

Milek, Vesna (2007): Zaljubljanje v mesta. *Ona*, 1.5., 48.

Ministrstvo za okolje in prostor (2001): *Deklaracija o mestih in drugih naseljih v novem tisočletju*. Ljubljana.

Ministrstvo za okolje, prostor in energijo (2004a): *Raziskava vrednote prostora in okolja*. Dostopno na [http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/podrocja/prostor/pdf/crp/vp\\_o\\_koncno\\_porocilo.pdf](http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/podrocja/prostor/pdf/crp/vp_o_koncno_porocilo.pdf) (19. januar 2007).

Ministrstvo za okolje, prostor in energijo (2004b): *Strategija prostorskega razvoja Slovenije*. Ljubljana.

Mušič, V. (1980) : *Urbanizem- bajke in resničnost. zapisi na robu dvajsetletnega razvoja našega prostorskega načrtovanja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Mušič, Vladimir (1999): Urbanizacija kot družbeni pojav. V A. Lah (ur.): *Mesta in urbanizacija*, 8-12. Ljubljana: Svet za varstvo okolja RS.

- Nastran Ule, Mirjana (2002): Odnos do okolja kot kazalec razvoja. V M. Polič in G. Repovš (ur.): *Spoznadni zemljevid Slovenije*, 253-272. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Nikšič, Matej (2003): Javni prostor in podoba mesta. *Urbani izziv* 14(2), 60-65.
- Parker, S. (2004): *Urban theory and the urban experience: encountering the city*. London: Routledge.
- Pischler-Milanović, Nataša (2001): Primerjalne ali konkurenčne prednosti Ljubljane v procesu evropskih integracij. *Urbani izziv* 12(1), 69-84.
- Pogačnik, A. (1996): *Varstvo in usmerjanje oblikovne podobe slovenskih mest*. Ljubljana: Urad RS za prostorsko planiranje.
- Pogačnik, A. (1999): *Urbanistično planiranje*. Ljubljana: Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo.
- Purchla, J. (1996): *The historical Metropolis, a hidden potential*. Cracow: International cultural centre.
- Renner, Tanja (2002): »Dobimo se na Prešercu«: Prosti čas mladih v Ljubljani. V D. Kos (ur.): *Sociološke podobe Ljubljane*, 97-112. Ljubljana: FDV.
- Roberts P. in H. Sykes (2004): *Urban regeneration: a handbook*. London: ThousandsOaks, New Delhi: Sage.
- Roš, Maja (2001): Ne le okrask mest. *Delo*, 17.10, 6.
- Sandercock, L. (1998): *Making the invisible visible: a multicultural planning history*. California: University of California press.
- Simoneti, Maja (2007): *Dr. Pavle Gantar: Predlog ZPN je prevratniško pisanje*. Dostopno na <http://www.trajekt.org/?tid=1&id=647> m (17. avgust 2007).
- Statistični letopis 2003*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Dostopno na [http://www.stat.si/letopis/index\\_letopis.asp](http://www.stat.si/letopis/index_letopis.asp) (25. maj 2007).
- Šukle Erjavec, Ina (2001): Spregledani potenciali odprtega prostora mesta- novi tipi in kategorije mestne krajine. *Urbani izziv* 12(2), 25-35.
- Tate Magazine (2007): *Consuming passions*. Dostopno na [http://www.tate.org.uk/magazine/issue3/consume\\_image2.htm](http://www.tate.org.uk/magazine/issue3/consume_image2.htm) (28. avgust 2007).
- Uršič, M. (2003): *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: FDV.
- Villani, J. (1999): *Art-related economic development strategies in small art towns: impacts on downtown economic revitalization*. Dostopno na <http://www.travelmontana.mt.gov/conference/PresentationArchive/jvillani.htm> (8. junij 2007).

*Zakon o prostorskem načrtovanju* (2007). Ljubljana: Uradni list RS 33. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=200733&dhid=88861> (5. maj 2007).

Zavod za prostorsko kulturo Trajekt (2006): *Oživljanje javnega prostora*. Dostopno na <http://www.trajekt.org/?tid=1&id=528> (7. oktober 2006).

Zavod za prostorsko kulturo Trajekt (2006): *Street art v MGLC*. Dostopno na <http://www.trajekt.org/?tid=1&id=51> (15. november 2006).

Zukin, S. (2004): *The culture of cities*. Cambridge: Blackwell.

Žabkar, Špela (2007): Pasijon v Loki leta 2009? *Delo*, 13.2, 6.

## 14. PRILOGA

Priloga A:

LETAK, vir: lasten arhiv, avtor neznan.

### **OBČANI, ŠTUDENTI, DIJAKI!**

**Občinska oblast poizkuša zatreti nočno življenje  
v Škofji Loki s skrajšanjem delovnega časa nočnih lokalov!!!!**

Ali nam bo sploh še ostal prostor, kjer se bomo zabavali?

Bomo spet prepuščeni sami sebi in cesti?

Se bomo prisiljeni zabavati tam, kjer to ni  
primerno (spalna naselja, parki, mestno središče)?

Podpri nas in se udeleži **JAVNE RAZPRAVE**,  
ki bo naslednji teden; točen kraj in čas bo objavljen na:

[www.loskamladina.freehost386.com](http://www.loskamladina.freehost386.com)

Svoje mnenje lahko izraziš tudi županu na mail:

[obcina@skofjaloka.si](mailto:obcina@skofjaloka.si), s pripisom: za župana.