

Záverečná správa z participatívneho
procesu k oživeniu Novej tržnice

Čo si myslia ľudia o Novej tržnici?

Poznámky na úvod:

Do procesu sme zapojili rôznych ľudí – účastníkov participatívneho procesu. V tejto správe ich nazývame rôznymi pojmami – ľudia, návštevníci, respondenti. Na označenie skupiny, ktorú tvoria ženy aj muži, používame generické maskulínium. V texte používame aj skrátene označenie tržnica, vždy odkazujeme na Novú tržnicu. Písmenom N v popise pod dátami sa označuje veľkosť vzorky – počet respondentov pre danú otázku.

Ďakujeme všetkým, ktorí svojimi podnetmi a názormi prispeli k lepšiemu poznaniu súčasného stavu Novej tržnice a podelili sa predstavami o tom, ako by mala v budúcnosti vyzerieť.

Obsah

04	Úvod
06	Participatívny proces
09	Čo nám hovoria dáta od ľudí?
10	Atmosféra, genius loci, nostalgia, zlaté časy
12	Ne/nachádza sa na mentálnej mape, je to zabudnuté srdce Bratislavy
16	Okolie tržnice
17	Otvorenosť budovy – fyzická i symbolická
19	Revitalizovať, no negentrifikovať
22	Byť či nebyť
23	Odporúčania

Úvod

Nová tržnica bola dostavaná a otvorená v roku 1983 v blízkosti pôvodného bratislavského centrálneho trhoviska, pri dopravnom uzle na Trnavskom mýte v priestore už nefunkčného koľajiska za stanicou bývalej konskej železnice. Architektonická štúdia prebehla v roku 1975 a projekt bol optimalizovaný v roku 1976 Štátnym projektovým ústavom – ateliérom Bratislava a architektom Ivanom Matušikom, tvorcom viacerých významných obchodných stavieb (Stredisko Slimák, Obchodný dom Prior a Hotel Kyjev a ďalších). Architektonicky patrí do diel neskorej moderny, pre svoj konštrukčný systém a technologické vybavenie je stvárnením high-tech architektúry na Slovensku. Národnou kultúrnou pamiatkou sa Nová tržnica stala v novembri 2022.

Tridsať rokov po sprevádzkovaní Novej tržnice, v roku 2014, spracoval kolektív expertov správu¹ o stave tohto objektu a pomenoval výzvy, ktorým Nová tržnica čelila a dnes o dekádu neskôr stále čelí. Samotná budova tržnice neprešla komplexnou rekonštrukciou od 80. rokov minulého storočia z dôvodu nedostatku finančných zdrojov. Napriec rokmi nebol model financovania tržnice dostatočne udržateľný na to, aby akumuloval financie na jej rekonštrukciu. Na znižujúci sa počet predajcov a služieb poukazovala správa už pred desiatimi rokmi. Situácia v súčasnosti je ešte výraznejšia a značná časť prevádzok nie je obsadená.

Priestor okolo Novej tržnice pri zastávkach MHD prešiel revitalizáciou v roku 2021, ktorú koordinoval Metropolitný inštitút Bratislavy. V priestore pred tržnicou boli vysadené vzrastlé platany a doplnený mobiliár. Pre tento priestor je charakteristická vysoká fluktuácia ľudí, ktorí ho využívajú ako dopravný uzol.

Prestupujú tu na zastávkach MHD a prechádzajú podchodom. Takéto miesto je svojím spôsobom anonymizované, „nepatrí“ nikomu a nie je na ňom vzájomný spoločenský dozor. Pred tržnicou sa združujú a trávia v jej okolí čas ľudia, o ktorých nám naši respondenti v online dotazníku, v ankete s nakupujúcimi, ako aj predajcami popisovali, že ich odrádzajú svojimi aktivitami či hlukom.

V okolí medzi tržnicou a budovou dnes už bývalej polikliniky sa tiež nachádzajú objekty, ktoré dotvárajú nevlúdnosť prostredia. Ide o dve prevádzky: bývalú vináreň a poschodový autobus, ktorý v minulosti slúžil ako kaviareň. Obe v súčasnosti nefungujú a keďže mestská časť má obmedzené možnosti, ako ich odstrániť, v priestore zatiaľ zostávajú.

Mestská časť Bratislava-Nové Mesto, ktorá má v správe Novú tržnicu, predložila plán na revitalizáciu tohto objektu, ktorého súčasťou je napríklad vytvorenie pracovného tímu či budovanie identity značky Novej tržnice. V pracovnom tíme sú zastúpené odborníčky a odborníci na architektúru, komunikáciu a marketing, na energetické siete, systémy vykurovania, ventiláciu a klimatizáciu, ako aj na zloženie a koncept prevádzok a zástupca samotných nájomcov/prevádzkarov.

Ako sme už spomenuli, budova tržnice a jej príslušný verejný priestor je v správe Nového Mesta, ide o pozemky hlavného mesta a Nová tržnica má aj napriek roky trvajúcejmu trendu klesajúcej návštevnosti celobratislavský význam. Mestská časť Nové Mesto oslovila tím participácie Metropolitného inštitútu Bratislavy, aby v rámci príprav na revitalizáciu pripravil poklad pre tím Novej tržnice na základe dát od ľudí, ktorí sa zapojili do participatívneho procesu.

1 Na vyžiadanie od autorov a autoriek: Zuzana Čupková, Jakub Lazarčík, Dominika Belanská, Martin Zaiček, Branislav Bibel

Participatívny proces



Obr. 01 – 03: Anketa s predajcami a prevádzkarmi v Novej tržnici.
Zdroj: Mestská časť Nové Mesto, 2024.

Graf 01: Ako často navštevujete Novú tržnicu?
Zdroj: Dotazníkový prieskum, MIB, 2024, N=1609.

Participácia orientovaná na širokú verejnosť trvala od septembra do novembra 2024. Súčasne prebiehala vnútorná komunikácia správcu Novej tržnice s prevádzkarmi a predajcami a taktiež vonkajšia komunikácia orientovaná na nových, potenciálnych predajcov.

Cieľmi participatívneho procesu bolo:

- Zvýšiť povedomie o Novej tržnici najmä u potenciálnych nájomcov priestorov a potenciálnych návštevníkov;
- Zistiť, čo by motivovalo potenciálnych návštevníkov chodiť do Novej tržnice;
- Identifikovať hodnoty Novej tržnice, ktoré by mali zostať zachované;
- Identifikovať problémy Novej tržnice, ktoré by mali byť odstránené.

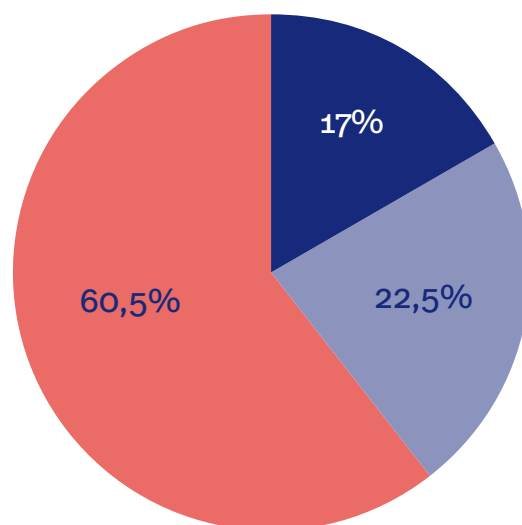
V participatívnom procese sme realizovali nasledujúce aktivity:

Počas podujatia Dobrý trh na Panenskej ulici zriadila mestská časť Nové Mesto stánok, kde propagovala zámer oživiť Novú tržnicu. Na Dobrom trhu sme spustili online dotazník orientovaný na verejnosť, v ktorom nás zaujímali motivácie a skúsenosti ľudí, ktorí tržnicu pravidelne navštevujú, a zároveň sme ráтали aj s dosahom na ľudí, ktorí tržnicu navštevujú občasne až vôbec, a pýtali sme sa na to, čo by sa muselo zmeniť, aby sa návšteva a nákupy v Novej tržnici pre nich stali atraktívnejšie.

Online dotazník

Hlavná metóda zberu dát bol online dotazníkový prieskum. Do dotazníka sa zapojilo 1 609 respondentov. Zverejnený bol mesiac od 21. 9. do 20. 10. 2024. Keďže je to online nástroj, informácie o ňom sme šírili v online priestore prostredníctvom sociálnych sietí mestskej časti Nové Mesto, Metropolitného inštitútu Bratislavy aj magistrátu Bratislavy. Výzvu na vyplnenie dotazníka sme umiestnili aj priamo do priestoru tržnice.

Väčšina zapojených ľudí do prieskumu sú ľudia, ktorí do tržnice nechodia:



- Pravidelní návštevníci (každý deň, minimálne raz za týždeň, minimálne raz za mesiac)
- Nepravidelní návštevníci (niekoľkokrát za rok)
- Tí, čo nechodia (raz za rok, nikdy)



Najväčšia časť respondentov dotazníka, ktorí sú pravidelnými návštevníkmi tržnice, žije v mestských častiach Nové Mesto (53 %), Staré Mesto (18 %) a Ružinov (14 %). Nepravidelní návštevníci pochádzajú rovnako najmä z Nového Mesta (43 %), Starého Mesta (21 %) a Ružinova (16 %). Tržnica sa nachádza na pomedzí práve týchto troch mestských častí, oslovení ľudia majú vytvorený určitý vzťah k objektu tržnice.

Vnútorne vekové rozloženie skupín „pravidelných návštevníkov“, „nepravidelných návštevníkov“ a „tých, čo nechodia“ sa výrazne nelíši od vekového rozloženia celej vzorky. Rozdiely vidíme v tom, že medzi pravidelnými návštevníkmi je viac osôb vo veku 60 a viac rokov (12 % oproti 5 % za celú vzorku).

Anketa s predajcami v Novej tržnici

Začiatkom októbra 2024 sme ako tím participácie navštívili Novú tržnicu so zámerom získať podnety od prevádzkarov či zamestnancov prevádzok naprieč všetkými obchodmi a službami. V ankete sme sa pýtali, ako dlho majú svoju prevádzku v Novej tržnici, ako hodnotia rôzne aspekty priestoru, čo by potrebovali k lepšiemu fungovaniu ich prevádzky, čo majú na tržnici radi a tiež aké typy aktivít by si vedeli predstaviť v priestoroch tržnice v budúcnosti. Anketa bola fixná a od nej sa odvíjali individuálne rozhovory. Dokopy s nami vyplnili anketu prevádzkari alebo ich zamestnanci z 25 prevádzok (z celkového počtu 35 prevádzok). S časťou z nich sa vyplňovanie ankety

preklopilo do hlbších rozhovorov, v ktorých nám rozprávali o svojich dlhodobých skúsenostiach. Značná časť z nich pôsobí v tržnici dlhodobo a je v dôchodkovom veku. Niektoré prevádzky sú v tržnici od jej úplného začiatku, iné 35, 30 či 20 rokov.

Rozhovor o revitalizácii Novej tržnice so starostom bol zameraný na význam tržnice pre mestskú časť Nové Mesto, ako vedenie mestskej časti ako správca rozmýšľa nad oživením tržnice.



Anketa s návštevníkmi v Novej tržnici

V online dotazníku sme zachytili 17 % návštevníkov, ktorí navštevujú Novú tržnicu pravidelne. Návštevou tržnice a zjednodušenou tlačenou verziou dotazníka sme chceli osloviť návštevníkov, ktorí by sa k online verzii nedostali. Počas doobedia a obedného času sme sa rozprávali so 46 nakupujúcimi. Naši respondenti boli vo väčšine prípadov v seniorskom veku. Denne tržnicu navštevuje 7 z nich. Jeden a viackrát do týždňa prichádza 18 respondentov a 13 respondentov tržnicu navštevuje aspoň raz do mesiaca. Zachytili sme aj takých návštevníkov, ktorí prišli po dlhej dobe či ju navštívili prvýkrát. Najčastejšie prichádzali naši respondenti z Nového Mesta, Ružinova a zo Starého Mesta. No zachytili sme návštevníkov aj zo vzdialenejších častí Bratislavy, ako sú Vajnory, Vrakuňa, Dúbravka, Lamač či Záhorská Bystrica. Toto zistenie poukazuje na fakt, že Nová tržnica má potenciál získať celomestský charakter a svojimi službami v budúcnosti lákať návštevníkov aj z celej Bratislavy.

Čo nám hovoria dáta od ľudí?

V tejto správe predstavujeme zistenia na základe dát od ľudí, ktorí sa zapojili do participatívneho procesu. Zistenia sme zoskupili do tematických celkov.

Atmosféra, genius loci, nostalgia, zlaté časy

Trhy a tržnice majú svoju atmosféru, vďaka ktorým priťahujú návštevníkov. Sú to zvuky, vône, farby, tovar, ktorý človek inde nenájde, istota stretnutia s predajcom či, naopak, náhodne objavené produkty.

Atmosféra je ťažko definovaným pojmom, avšak u ľudí, ktorí tržnicu poznajú, rezonuje špecifická atmosféra tržnice, istý genius loci a nostalgia, ktorú vzbudzuje. Atmosféra je tvorená prostredím – architektúrou, osvetlením, zvukmi, ľuďmi. Nová tržnica je špecifická high-tech architektúrou a má svoju, hoci relatívne krátku, 40-ročnú históriu. Nová tržnica zažívala zlaté časy na začiatku, keď bola plná predajcov a návštevníkov.

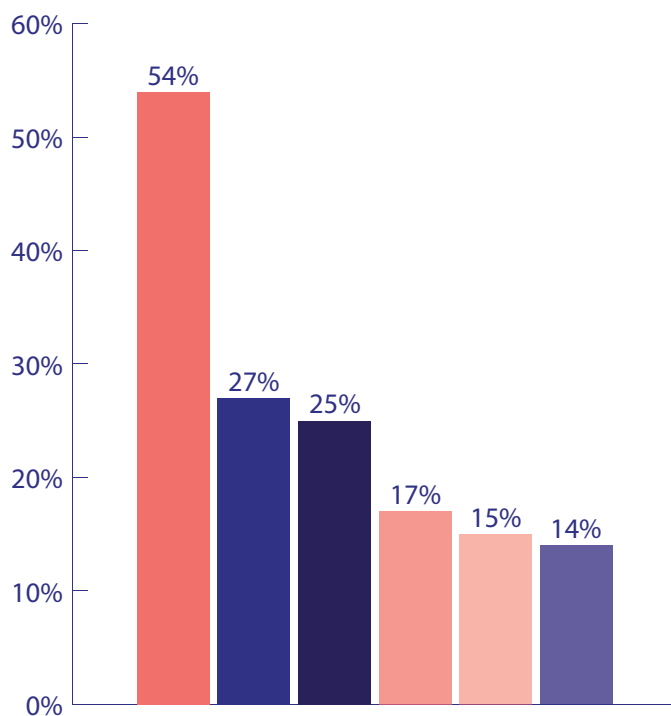
Atmosféra tržnice je výraznejšia, ak ju porovnáme s nákupnými centrami. Je to istá nesterilnosť, retro estetika, spomienky. Jej atmosféru udržiavajú aj niektorí tamojší predajcovia, ktorí v nej pracujú od začiatku.

Návštevníkov tržnice sme sa v dotazníku pýtali, s ktorými výroky súhlasia, čím sme zisťovali ich hodnotové postoje. Najviac respondentov sa vyjadrilo, že na tržnici sa im páči atmosféra a duch miesta.

Pre najnižšiu vekovú skupinu je najdôležitejší význam atmosféry miesta. Ľudia vo vyššom veku všeobecne oceňujú dostupnosť a majú väčšiu väzbu na dané miesto, vo vekovej skupine 60 rokov a viac prevláda blízkosť tržnice (25 %) a dôležitosť miesta (20 %).

Graf 02: Vyberte výroky, s ktorými najviac súhlasíte, možnosť 2 odpovedí.

Zdroj: Dotazníkový prieskum MIB, 2024, N=634.



- Na tržnici sa mi páči atmosféra a duch miesta
- Tržnicu navštevujem dlhodobo, je to pre mňa dôležité miesto
- Tržnicu navštevujem hlavne preto, že je blízko/lahko dostupná MHD
- Návštevu tržnice vnímam aj ako príležitosť na stretávanie, nie len ako miesto nákupu
- Pri svojich nákupoch som si vytvoril/a vzťahy s predajcami, ku ktorým chodievam pravidelne
- Žiaden z uvedených

„... je viac lokálne a ľudovo a autenticky pôsobiace nakupovanie ako kontrast k nedálekému Centrálu, dá sa tam pobudnúť a vnímať atmosféru.“

„Jedinečnosť, história, spomienky na detstvo a mladosť.“

„Kvalita architektúry, atmosféra doby, jedinečné podniky s niekoľko desaťročnou históriou a jedinečnou atmosférou.“

„... rázovitý priestor s vlastným charakterom...“

„Atmosféra, kde sa ľudia nikam neponáhľajú.“

Čo sa vám na tržnici páči najviac?

Dotazníkový prieskum, MIB, 2024, otvorená otázka.

Téma nostalgie rezonovala v rozhovoroch s predajcami. Podľa výroku jednej z majiteľiek obchodíka s oblečením je pre ňu práca či pôsobenie v Novej tržnici „jej celým životom“. Silné puto k miestu, nostalgiu za lepšími časmi, keď bola tržnica hojnejšie navštevovaná a plná fungujúcich prevádzok, sme zaznamenali medzi viacerými. V rozhovoroch celkovo dominoval spomienkový optimizmus. Keď sme sa pýtali našich respondentov, čo by tržnici pomohlo, tak výrazne zaznievala potreba prilákať nových predajcov, „aby bola tržnica tržnicou“, aby bola živšia a prilákala tak nových zákazníkov.

„Chcem tu opäť môcť zažiť zašlú atmosféru a s radosťou chodiť do roboty, ktorú milujem.“

„Robím tu od 1989. Som tu ako doma.“

Anketa s predajcami, MIB, 2024.

Nostalgia ako jeden z motivátorov bola prítomná aj medzi návštevníkmi. Nostalgia za tým, že to bolo živé fungujúce miesto, že tu stretávali mnohých svojich známych a v prvých desaťročiach tržnice aj známe osobnosti, nostalgia na obdobie, keď boli mladší a mesto aj tržnica žili iným tempom.

V rozhovoroch návštevníci pomenovávali, že aj v súčasnosti majú radi atmosféru tržnice. Tržnica je pre nich pokojnejšia a známejšia ako veľké nákupné strediská. Z rozhovorov s návštevníkmi aj predajcami sme sa dozvedeli, že bolo obdobie, keď bola tržnica preplnená a ľudia sa museli predierať v dave. Tento ruch z minulosti niektorým chýba.

Pre časť z našich respondentov je tržnica miestom na stretávanie známych, či už vo

vinárňach alebo korzovaním po priestore tržnice. Jedným z našich respondentov bol pán, ktorý vyrastal na Tehelnom poli (Cíglfelde), no v súčasnosti žije v Devínskej Novej Vsi, odkiaľ každý deň doobeda príde navštíviť Novú tržnicu. Stretli sme tiež paniu, ktorá do tržnice dochádza každý deň z Podunajských Biskupíc. Z toho, že v uplynulých rokoch ubudli mnohé prevádzky, bola rozčarovaná. V iných rozhovoroch sme sa stretli s výrokmi „že už to nie je, čo to bývalo“ alebo „už to nie je tržnica“ práve pre znížený počet prevádzok, hlavne ponuky ovocia a zeleniny. Aj napriek zmiešaným pocitom, nostalgii a rozčarovania je pre pravidelných návštevníkov, s ktorými sme sa rozprávali, cesta do tržnice, prechádzka po nej, drobný nákup a rozhovory s predávajúcimi či okoloidúcimi dôležitým denným či týždenným rituálom a tým, čo dáva dňu zmysel.

„Tržnica je potenciálne jeden z pilierov akéhosi spoločenského života novomešťanstva, pretože je to budova, ktorá je veľmi špecifická, je unikátna a myslím si, že aj v tom našom povedomí je prítomná ako nejaká nostalgია alebo nejaké miesto, ktoré sa nám spája s detstvom, čiže za mňa je to naozaj taký ten pilier novomestskej identity.“

Rozhovor s Matúšom Čupkom, starostom MČ Nové Mesto, MIB, w2024.

Ne/nachádza sa na mentálnej mape, je to zabudnúť srdce Bratislavy

Tržnica bola pulzujúcim miestom. Podľa slov predajcu, ktorý v tržnici sídli od začiatku: „Voľakedy to tu bolo preplnené, ani chodiť sa tu nedalo.“

Avšak už zopár rokov postupne upadá. Je to vidieť hlavne na ubúdajúcich službách a obchodoch. Momentálne je v tržnici 40 nájomníkov, v roku 2014 ich bolo 120.

Už pred desiatimi rokmi mala tržnica veľa prázdnych priestorov. Faktory, ktoré neskôr priťažili a znížili návštevnosť, bola pandémia koronavírusu v rokoch 2020–2022 a taktiež presťahovanie polikliniky zo susediacej budovy bývalej železničnej nemocnice v roku 2023, ktorá zabezpečovala zvýšený tranzit a nákupnú silu ľudí v lokalite.

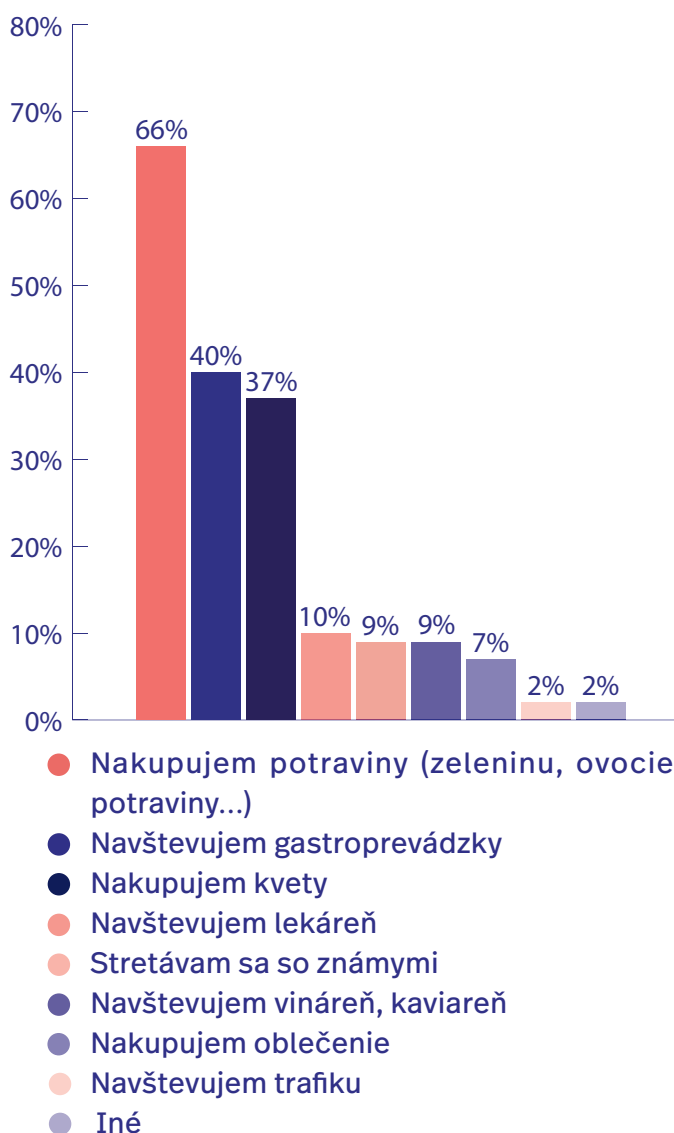
Prečo chodia a prečo nie

Tržnica tak stráca význam – už to nie je miesto, kde vie návštevník vybaviť „všetko na jednom mieste“. Tento prísľub naplňajú nákupné centrá. Možno práve v období nákupných centier nie je nutné, aby sa tržnica držala tohto hesla, avšak je nutné, aby návštevníkom ponúkla niečo iné alebo unikátnu kombináciu, napr. dobrá lokalita a špecifické prevádzky, ktoré človek inde nenájde, či naozaj lokálne vypestovanú zeleninu alebo ovocie.

Dôvod, pre ktorý ľudia do tržnice chodia aj napriek jej súčasnému stavu, sú, okrem už spomenutej nostalgie, aj vybrané populárne prevádzky. Respondenti online dotazníka vyzdvihujú predaj kyslej kapusty, predajňu Ryba či predaj čerstvých rýb – produktov, ktoré sú kvalitné a nie tak bežne dostupné. Tento trend kopírujú aj odpovede respondentov ankety – návštevníkov, s ktorými sme sa rozprávali priamo na mieste.

Graf 03: Za akým účelom zvyčajne chodievate do Novej tržnice? Možnosť viacerých odpovedí.

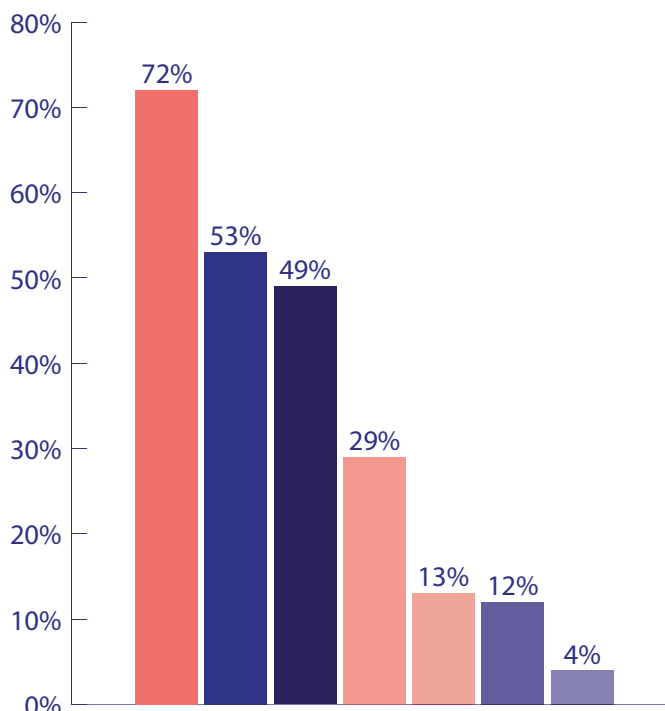
Zdroj: Dotazníkový prieskum MIB, 2024, N=634.



Za najčastejší účel návštevy uviedli nákup potravín (zeleniny, ovocia, mäsa, syrov a iných) a návštevu gastroprevádzok.

V rozhovoroch na mieste sme sa návštevníkov a návštevníčok pýtali, čo majú na Novej tržnici najradšej. Mnohí majú svojich predajcov, za ktorými sa do tržnice vracajú. Vedia, čo kde nájdu a čo si kde nakúpia. „Nájdem tu, čo potrebujem.“ Často skloňovali šalátový bar Ryba, mäsiarstvo, predaj syrov, kapusty a kvasených uhoriek, kvetov, živých rýb, ktoré chodia nakupovať pred Vianocami a ktoré im v predajni aj očistia. Niektorí nakupujúci svojich predávajúcich poznajú po mene. Familiarita je to, prečo sa vracajú. Chýbajúca familiarita je práve prekážka pre mnohých, ktorí v súčasnosti do tržnice nechodia.

V dotazníku sme sa pýtali na dôvody, pre ktoré tržnicu nenavštevujú. Najčastejším dôvodom je nevlúdne okolie (72 %), nevyhovujúca ponuka (53 %) a nevedomosť o ponuke (49 %).



- Nevlúdne okolie
- Nie sú tam obchody a služby, ktoré potrebujem
- Neviem aké obchody a služby sa tam nachádzajú
- Radšej idem do nákupného centra, kde vybavím všetko na jednom mieste
- Je to pre mňa ďaleko
- Iné
- Moji známi mi skôr odporúčajú iné miesta

Prinavrátanie života

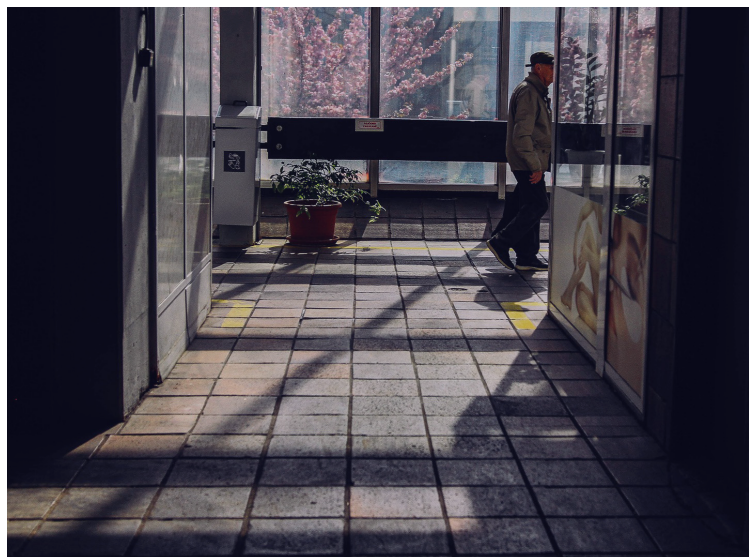
Vrátiť život do tržnice si prajú súčasní predajcovia a súčasní návštevníci. Je to tiež spôsob, ako dostať Novú tržnicu na mentálnu mapu ľudí, ktorí tržnicu nepoznajú alebo ju poznali v poloprázdnom stave, a preto ju už nenavštevujú.

Až polovica z respondentov v dotazníku (49%), ktorí v súčasnosti tržnicu nenavštevujú, vo svojej odpovedi na otvorenú otázku uviedli, že lepšia ponuka obchodov, služieb či gastru by bol faktor, ktorý by ich motivoval do tržnice chodiť častejšie.

Graf 04: V predchádzajúcej otázke ste uviedli, že Novú tržnicu nenavštevujete pravidelne. Uveďte, prosím 3 najdôležitejšie dôvody prečo.
Zdroj: Dotazníkový prieskum MIB, 2024, N = 975.

Obr. 04: Interiér Novej tržnice.

Zdroj: Mestská časť Nové Mesto, 2024.



Aj súčasní návštevníci, s ktorými sme sa rozprávali, zdôrazňovali, že treba prinavrátiť život, ktorý v tržnici v jej prvých dekádach fungovania prekypoval – zaplniť prázdny priestor novými prevádzkami.

„Vrátiť do tržnice život, aký tu kedysi bol. Príchod nových nájomcov a hlavne prilákať späť zákazníkov, ktorí aj zabudli, že tržnica je otvorená, lebo pri pohľade zvonka to vyzerá, že je to ruína bez života.”

Anketa s predajcami, MIB, 2024.

To, čo by tržnici podľa respondentov pomohlo, sa dá rozdeliť na tieto tri kategórie: lokálne produkty, služby a obchod s potravinami.

V minulosti tržnica ponúkala široký výber zeleniny a ovocia, pekárenské produkty. V súčasnosti je stánkov s čerstvou zeleninou a ovocím len zopár. Aj keď priestor so stolmi na predávanie je veľmi veľkorysý, sú väčšinou prázdne. Respondenti často spomínajú, že už tam takmer nie sú pestovatelia, a aj ak sú, tak väčšinou ide o tovar kúpený z veľkoskladov – rovnaký ako v supermarketoch, ale drahší, resp. nakupujúci nemajú istotu, odkiaľ produkty pochádzajú.

Graf 05: Aké typy aktivít by ste si vedeli predstaviť v Novej tržnici v budúcnosti? Označte všetky vyhovujúce možnosti.

Zdroj: Dotazníkový prieskum MIB, 2024, N = 1 609.

„Veľmi by som ocenila rôznorodých malých remeselníkov a farmárov, ktorých ešte v BA nie je poznať alebo rozšíriť tých, ktorí tu sú. Veľmi by sa hodilo trhovisko, bližšie k centru mesta s domácimi a ekologickými produktmi.“

„O lokálnych potravinách ako zelenina a ovocie sa ani nedá hovoriť. Jedna pani predáva skôr ovocie a zeleninu dovezenú z Metra ako od lokálnych predajcov.“

„Tržnica bola miestom, kde to žilo, voňalo chutnými slovenskými, domácimi produktmi, najmä od malých záhradkárov, farmárov, s prebytkami z domácej produkcie, vráťte jej ten účel.“

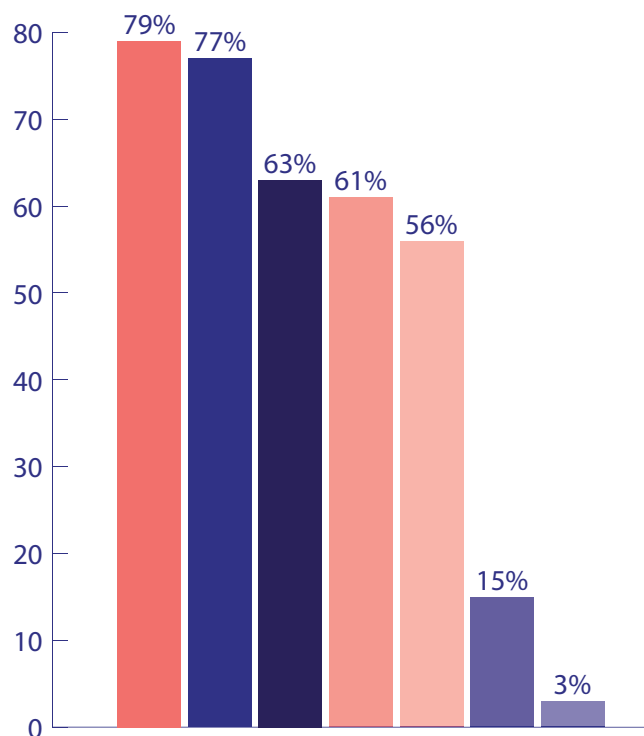
Ak nám chcete ohľadom Novej tržnice niečo odkázať, tu je na to priestor. Dotazníkový prieskum, MIB, 2024, otvorená otázka.

V súčasnosti v tržnici sídli iba pár služieb – manikúra, kamenárstvo, lekáreň. Respondenti priznávajú, že im chýbajú služby, ktoré v tržnici v minulosti pôsobili. Želali by si napríklad čistiareň, kaderníctvo, krajčírka, obuvníka či brúsenie nožov.

Viacerí spomínali to, že v minulosti sídlili v Novej tržnici potraviny. Väčší obchod s každodennými potravinami by rozhodne pomohol návštevníkom spojiť návštevu tržnice s povinnosťou nákupu.

Aktivity nad rámec tržnice

Doplnenie obchodov a služieb o ďalšiu funkčnú náplň je tiež cesta, ako zaujať rôznorodé skupiny návštevníkov. V dotazníku sme sa pýtali, aké aktivity by si vedeli predstaviť v tržnici v budúcnosti nad rámec tradičnej náplne tržnice.



- Kultúrne podujatia (výstava, koncert, divadlo, tančiareň...)
- Street food
- Trávenie voľného času vo vnútri tržnice bez nutnosti nákupu
- Blší trh
- Vzdelávacie aktivity (prednášky, diskusie)
- Nemám záujem o takéto aktivity v tržnici
- Iné

Respondenti taktiež navrhli rôzne iné programy, aktivity či využitia, ktoré by ich zaujímali:

- hudobný klub v podzemí;
- miesto na trávenie času s deťmi (kaviareň s detským kútikom či herňa pre deti);
- priestor na kultúrne aktivity: divadlo, galéria;
- komunitné aktivity: swapy, podujatia spojené s predstavením malých podnikateľov či umelcov;
- coworking a študijné priestory;
- športové aktivity: joga, posilňovňa;
- ateliéry pre umelcov, kancelárie pre neziskové organizácie.

Otázka o nových funkciách tržnice nad rámec tradične trhovej náplne ľudí rozdeľuje. Jedna skupina by takéto oživenie prijala, avšak existujú aj ľudia, ktorí zastávajú názor, že tržnica by sa nemala odkláňať od svojej pôvodnej funkcie a nezameriavať sa na takýto tzv. sprievodný program.

Obr. 05: Interiér Novej tržnice.

Zdroj: Mestská časť Nové Mesto, 2024.

„Všeobecne v Bratislave chýba naozajstná tržnica. To znamená veľké plochy plne len pre zeleninárov, v ďalšej časti len miesto na syry a čo chýba úplne v BA, je rybí trh.”

Čo by sa podľa vás malo zmeniť, aby ste častejšie navštevovali tržnicu?

Dotazníkový prieskum, MIB, 2024, otvorená otázka.

Starosta mestskej časti Nové Mesto Matúš Čupka si vie predstaviť ponuku tržnice rozšíriť, napr. o pobočku miestnej knižnice v tržnici v zmenšenej forme, či umiestniť do nej kontaktný bod miestneho úradu alebo ju využiť ako priestor na prezentáciu kultúrnych a športových aktivít mestskej časti. Sľubuje si od toho, že „miestni obyvatelia by mali dôvod ísť do tržnice a možno by sa stali jej trvalejšími fanúšikmi.



Okolie tržnice

Keď sa rozprávame o objekte Novej tržnice, nemôžeme sa rozprávať iba o interiéri. Potrebujeme brať do úvahy aj verejný priestor okolo tržnice, jej umiestnenie.

Dostupnosť

Trnavské mýto je veľmi živý verejný priestor. Je to dopravný uzol, ktorým tranzitujú tisíce ľudí denne. Z dát z mobilných telefónov vieme, že podchodom na Trnavskom mýte prejde denne 42-tisíc ľudí. No títo ľudia už neprekonajú tú krátku vzdialenosť a nevstúpia do tržnice.

Trnavské mýto je veľmi vyťažovaný prestupný bod v meste. Poloha tržnice je výnimočná vďaka MHD, ktorá sa tu stretáva – 14 liniek mestskej hromadnej dopravy – okrem električiek aj autobusy a trolejbusy z rôznych mestských smerov. Túto kvalitu oceňovali respondenti v dotazníku i respondenti v tržnici, hodnotili aj dostupnosť tržnice, či už pešiu, ak bývajú v jej blízkosti, ale aj dopravnú a dobré napojenie na Trnavské mýto. O tržnici sa vyjadrovali, že je umiestnená „v srdci Bratislavy“. Respondenti v dotazníku v téme dostupnosti hovorili o tom, že by privítali lepšiu cyklo dostupnosť. V súčasnosti v okolí tržnice neexistuje sieť cyklotrás a cesty vedúce k Trnavskému mýtu sú veľmi rušné. Pri oboch vchodoch do tržnice sa nachádzajú cyklostojany. V prípade, že by sa návštevnosť na bicykloch zvýšila, bolo by nutné rozšíriť aj tento mobiliár.

Ľudia

Účastníci participácie sa v okolí tržnice necítia dostatočne bezpečne. Hlavným dôvodom sú jedinci, ktorí sa nachádzajú pred tržnicou zo strany zastávok MHD. Respondenti upozorňujú na rôzne faktory, ktoré im zážitok z verejného priestoru pred tržnicou znepríjemňujú, ako napr. ľudia, ktorí požívajú alkohol či drogy, znečisťovaný priestor, obťažovanie hlukom, vulgariami, zápachom.

Až 73 % respondentov v dotazníku – pravidelných návštevníkov – nie je spokojných s vonkajším okolím tržnice (chodníky, osvetlenie, sedenie, zeleň...).

72 % respondentov, ktorí tržnicu ne navštevujú, uviedli ako dôvod nevlúdne okolie.

Ľudia sa prirodzene vyhýbajú miestam, kde sa necítia bezpečne. Tretina respondentov dotazníka, ktorí do tržnice nechodia, sa vyjadrili v otvorenej otázke „Čo by sa podľa vás malo zmeniť, aby ste častejšie navštevovali tržnicu“, že nedostatočný pocit čistoty a bezpečia je faktor, ktorý ich odrádza od návštevy. Tieto zistenia poukazujú na skutočnosť, že interiér a exteriér budovy tržnice sú spojené nádoby. To znamená, že ani atraktívna ponuka vnútri či rekonštrukcia interiéru tržnice osamote nezaistí úspešnosť projektu.

Parkovanie

Bezprostredné okolie tržnice je definované aj parkovaním. Téma parkovania všeobecne rozdeľuje ľudí na dve skupiny. Je to tak aj v našom participatívnom výskume. Jedna skupina ľudí by prijala väčšie obmedzenie parkovania priamo pred tržnicou a tým vytvorenie priestoru na inú funkciu. Druhá skupina by chcela parkovacie možnosti zlepšiť, parkovanie rozšíriť či urobiť bezplatným pre návštevníkov tržnice – podľa vzoru nákupných centier.

Momentálne sú parkovacie plochy z dvoch strán tržnice. Plocha od Krížnej ulice prešla úpravou a priestor pre peších a cyklistov bol sprehľadnený. Parkovanie za tržnicou na strane bývalej polikliniky je neregulované a spolu s nelegálne odstaveným červeným autobusom je vchod do tržnice pre ľudí idúcich peši či na bicykli veľmi neprehľadný.

Otvorenosť budovy – fyzická i symbolická

Budova budí dojem, že je uzavretá, nič sa v nej nedeje a nepozýva stálych ani náhodných okoloidúcich, aby vstúpili dovnútra. Môže to byť spôsobené viacerými faktormi: fóliami na oknách, premávka ľudí je relatívne malá a človek nevidí ľudí vychádzať či vchádzať. Ľudia taktiež nemajú pocit, že ich priestor víta a nevedia, čo od neho môžu očakávať.

Otváracie hodiny

Otváracie hodiny cez pracovné dni sú od 6.00 do 18.00 hod., v sobotu od 6.00 do 14.00, v nedeľu je zatvorené. V porovnaní s nákupnými centrami nie sú tieto otváracie hodiny úplne prispôbivé potrebám pracujúcich ľudí v štandardnom pracovnom čase (od 9.00 do 17.00), tí by potrebovali, aby bola tržnica otvorená aj vo večerných hodinách a cez víkend dlhšie.

Najspokojnejší v dotazníku s otváracími hodinami sú respondenti, ktorí majú 60 a viac rokov (59 %) a do 24 rokov (54 %). Najnižšiu spokojnosť vnímame u 40 – 59-ročných (33 %).

Aj počas otváracích hodín sa stáva, že existujúce prevádzky vôbec nie sú otvorené, alebo majú na dverách oznam, že ak by sa návštevník chcel ísť pozrieť do predajne, nech zavolá na dané telefónne číslo. Niektoré predajne majú vlastné otváracie hodiny a začínajú neskôr, ako sa otvára budova tržnice.

„Zbytočne skoro otvárajú, nie je tu živej duše. 7.30 až 17.30 úplne stačí.“

Anketa s predajcami, MIB, 2024.

Respondenti prišli s nápadom na tzv. dvojnásobné fungovanie – denný a večerný režim, keď by niektoré prevádzky mali otvorené aj dlhšie, niektoré by zasa začínali skôr.

„Nech tam ostanú aj stánkari s domácimi produktmi cez deň (zelenina, ovocie, strukoviny, mäsiar, kvety), ale zároveň nech je tam aj zopár fajn podnikov, kam si človek zájde... Nemusíme mať iba Starú tržnicu v sobotu, toto môže fičať celý týždeň.“

Ak nám chcete ohľadom Novej tržnice niečo odkázať, tu je na to priestor. Dotazníkový prieskum, MIB, 2024, otvorená otázka.

Komunikácia navonok

Tržnica dlhodobo nemá dobrú reputáciu, preto bude potrebné vynaložiť veľa úsilia na komunikáciu s ľuďmi o tom, že tržnica je otvorená, čo tam nájdú, prečo sa oplatí ju navštíviť. V predchádzajúcej časti sme sa už dotkli témy familiarity. Je kľúčové budovať tento pocit u potenciálnych návštevníkov. Ľudia, ktorí tržnicu nenavštevujú, nemajú prehľad, čo by v nej mohli nájsť. Táto nevedomosť a neinformovanosť je tiež jedným z dôvodov, prečo tržnicu nenavštevujú.

Neviem, aké obchody a služby sa tam nachádzajú ... 49 %

V predchádzajúcej otázke ste uviedli, že Novú tržnicu nenavštevujete pravidelne. Uvedte, prosím, 3 najdôležitejšie dôvody prečo, otázka s viacerými odpoveďami. Dotazníkový prieskum, MIB, 2024, N = 975.

„Info o tom, akých predajcov a služby viem nájsť v tržnici. Sama tržnica pôsobí uzavretá do seba, bolo by lepšie, keby komunikovala viac s okolím. Možno presklené pasáže, pár shopfrontov a pod.“

„Ani som nevedel, že tam niečo je.“

„Chcelo by to propagaovať, viac čo sa tam kedy nachádza. Privítal by som bratislavský newsletter.“

„Mala by ožiť, mala by byť viac propažovaná, aby vôbec človeku napadlo tam ísť. Okolie a aj prístup by mali pôsobiť lepšie. A, samozrejme, by sa v tržnici mali nachádzať lákavé prevádzky, eventy... aby to ľudí prilákalo.“

Obr. 06: Interiér Novej tržnice.

Zdroj: Mestská časť Nové Mesto, 2024.

Komunikácii navonok by mohol pomôcť aj fyzický priestor v okolí. Viacerí účastníci participácie spomenuli, že by si vedeli predstaviť, že by priestor pred Novou tržnicou slúžil ako miesto stretávania tak ako pred Starou tržnicou – to zahŕňa miesto, kde si možno posedieť, dať si kávu/pivo, je tam útulná atmosféra, svetielka.

„Myslím si, že je veľmi dôležité prispôbiť budovu a jej prevádzku tak, aby sa to, čo sa deje vnútri, začalo „prelievať“ von – posedenia, terasy, trhy. Teraz pôsobí tržnica svojou prevádzkou a nastavením ako uzatvorený priestor, kam sa človek necíti byť „pozývaný“, ak nepotrebuje niečo konkrétne z prevádzok vnútri.“

Ak nám chcete ohľadom Novej tržnice niečo odkázať, tu je na to priestor. Dotazníkový prieskum, MIB, 2024, otvorená otázka.



Revitalizovať, no neġentrifikovať

Ľudia vnímajú, že oživenie tržnice môže mať rôzne pozitívne aj negatívne dosahy. Od revitalizácie si sľubujú napríklad príjemnejší interiér. Respondenti upozorňujú na potenciálne nahradenie súčasných predajcov i návštevníkova zvýšenie cien – čo sú symptómy fenoménu ġentrifikácie², ktorá často nasleduje po revitalizáciách rôznych verejných priestranstiev či výstavbách nových developmentov. Výhodou Novej tržnice je, že je v rukách verejného sektora, ktorý má záujem funkciu tržnice a cenovú dostupnosť pre svojich už existujúcich zákazníkov udržať.

Cenová dostupnosť

V súčasnosti je cenová dostupnosť v tržnici priaznivá v porovnaní s prevádzkami umiestnenými inde. Je to spôsobené aj priaznivými cenami nájmu zo strany správcu – mestskej časti Nové Mesto³.

Keď sme sa respondentov v ankete počas nášho dňa v tržnici pýtali, ako vnímajú ceny produktov a služieb v Novej tržnici, ceny hodnotili v kontexte súčasného obdobia poznačeného zdražovaním. Keď o nich hovorili ako o primeraných, hovorili o tom, že nie sú výrazne nižšie, no nie sú ani príliš vysoké.

² ġentrifikácia je proces, pri ktorom sa zanedbané alebo menej rozvinuté mestské oblasti začínajú meniť na atraktívne a luxusnejšie prostredie, často vďaka investíciám a príchodu bohatších obyvateľov. Tento proces môže zvýšiť hodnotu nehnuteľností, ale zároveň často vytláča pôvodných obyvateľov, ktorí si už nemôžu dovoliť zvýšené náklady na bývanie. Tento proces sa dá aplikovať aj na príklad tržnice a terajších predajcov a návštevníkov.

³ Téma výšky nájmu je kontroverzná medzi nájomcami i návštevníkmi. Polovica opýtaných nájomcov nie je s výškou nájomného spokojná. Existuje naratív aj medzi návštevníkmi, že vysoká cena nájmu je dôvodom, pre ktorý prevádzky z tržnice odchádzajú.

Otázka primeranosti cien rozdeľuje pravidelných návštevníkov na polovicu, 54 % z nich je s cenami spokojných. V nižších vekových kategóriách sa zvyšuje spokojnosť s primeranosťou cien v prevádzkach. Vyslovene nespokojných je 23 % ľudí v seniorskom veku, čo môže byť spojené s nižším príjmom ľudí v tomto veku.

V téme cenovej dostupnosti vnímame jeden paradox. Ľudia chcú, aby v tržnici boli lokálne, kvalitné, remeselné výrobky či potraviny, no za nízke ceny.

„Veľmi oceňujem, že sa tam nachádzajú pôvodné prevádzky a stále v priestoroch Novej tržnice nájdem predajcov, ktorí sa týmto živia celý život... Keď chcem kyslú kapustu, Nová tržnica je moja voľba číslo 1. Kytica za dobrú cenu, idem tam.”

„Nie je iba pre jednu bublinu zákazníkov a je cenovo dostupná.”

„Je super, že nepôsobí ako snobský hipsterský priestor s uletenými cenami. Vídať tu milých obyčajných ľudí, a to by sa malo zachovať.”

„Veľmi dúfam, že sa v budúcnosti z tržnice nestane len ġenerický priestor s posh prevádzkami, ktoré z nej vytlačia ľudí, ktorí tam teraz chodia. Bolo by skvelé, ak by tam pribudli prevádzky, ktoré prilákajú nových ľudí, mladšie ġenerácie, ale nie na úkor toho terajšieho. Ďalší takýto ġentrifikačný počin Bratislava naozaj nepotrebuje.”

Ak nám chcete ohľadom Novej tržnice niečo odkázať, tu je na to priestor. Dotazníkový prieskum, MIB, 2024, otvorená otázka.

„Je našou veľkou ambíciou neġentrifikovať tržnicu. Usilujeme sa, aby to bola otvorená budova pre všetkých a aj repertoár nejakým spôsobom zachytil rôznorodosť, ktorú v tejto časti mesta máme. Chceli by sme, aby tržnicu vnímali, že je ich. Možno tu nenájdeme najlepšie služby, možno tu nenájdeme najlepší pomer ceny a výkonu, ale skrátka je to naše a chceme, aby nám to slúžilo, aby to ľudia naozaj takto vnímali a tým pádom možno aj prekonávali istý odpor voči tomu prvému dojmu, že tu občas „smrdí“ kapusta alebo že tu stretneš možno nejakého človeka, ktorého som obchádzal na lavičke.“

Rozhovor s Matúšom Čupkom, starostom MČ Nové Mesto.

Porovnanie so Starou tržnicou či Fresh Marketom bolo používané dvojsečne. Niektorí respondenti tieto miesta používali ako pozitívny príklad, z ktorého by si mala Nová tržnica brať inšpiráciu.

„Mala by ožiť podobne ako napríklad Stará tržnica v centre, malo by sa jej a jej okoliu venovať viac pozornosti. Viac akcií, viac pekných a zaujímavých prevádzok, ktoré aj nejakovo vyzerajú.“

„Keby to bol taký meeting point, ako je Stará tržnica alebo Miletička – že si tam človek nielen nakúpi, ale si tam môže aj posediť a dať stretko s kamošmi...“

Boli aj takí, ktorí Starú tržnicu v centre Bratislavy používali ako negatívny príklad ġentrifikácie, čomu by sa mala Nová tržnica vyhnúť.

„...mrzelo by ma, keby tento „reface“ mal za následok, že by dlhoroční návštevníci stratili služby, kvôli ktorým sa sem pravidelne vracajú, skrz zmenu prevádzok alebo navýšenia cien služieb. Určite by z Novej Tržnice

nemalo vzniknúť „high-tech“ dvojča Starej tržnice, či nebodaj druhý Fresh Market.“

Ak nám chcete ohľadom Novej tržnice niečo odkázať, tu je na to priestor. Dotazníkový prieskum, MIB, 2024, otvorená otázka.

Návštevníci

V prípade predajcov, ako aj v prípade návštevníkov je potrebné myslieť na tých súčasných a plánovanými zmenami ich nevytlačiť. V súčasnosti najzastúpenejšou skupinou návštevníkov sú seniori. Je dôležité pravidelných návštevníkov nevytísníť či neodradiť od ďalších návštev. Zmeny robiť tak, aby sa stále cítili vítaní.

„Vynovenú Novú tržnicu si predstavujem ako multifunkčný priestor určený nielen na nakupovanie, kam môže každý prísť a pobudnúť tam bez nutnosti zaplataenia jediného eura. Mal by ostať inkluzívnym pre seniorov a komunitu, ktorá tam chodí doteraz, zároveň priťahnúť nové skupiny ľudí.“

Ak nám chcete ohľadom Novej tržnice niečo odkázať, tu je na to priestor. Dotazníkový prieskum, MIB, 2024, otvorená otázka.

Avšak na naplnenie potenciálu tržnice je nutné prilákať aj inú skupinu návštevníkov – mládež, rodičov s deťmi aj pracujúcich, ktorí majú finančný kapitál. Môžu to byť relatívne jednoduché prvky či zmeny, ktoré správne zacielia a zaujmú.

Z dotazníka vyberáme zopár nápadov:

- skateparkový prvok pred tržnicou pre mládež;
- kaviareň s detským kútikom pre opatrovateľov detí;
- predĺžené večerné otváracie hodiny pre pracujúcich;
- priestor s výberovou kávou, avšak aj automat na kávu so stolíkom a stoličkami; kde by si mohli posediť návštevníci, koľko by potrebovali.

Interiér

Od revitalizácie mnohí očakávajú spríjemnenie interiéru tržnice. Nespokojnosť s čistotou vyjadruje každý druhý pravidelný návštevník a u nepravidelných návštevníkov je to ešte o čosi častejšie. Spokojných je len 23 % pravidelných a 16 % nepravidelných návštevníkov.

Súčasťou príjemného priestoru je aj možnosť ísť na čistú a bezpečnú toaletu. Takmer polovica pravidelných aj nepravidelných návštevníkov sa nevie vyjadriť k spokojnosti so službami verejnej toalety v tržnici. Medzi zvyšnými respondentmi prevláda nespokojnosť, a to 40 % u pravidelných a 36 % u nepravidelných návštevníkov. Ak chceme, aby návštevníci trávili v tržnici dlhší čas, je potrebné im ponúknuť aj túto kvalitnú službu.

Momentálne sú toalety v tržnici bezplatné a bez dohľadu, čo umožňuje aj ľuďom bez domova tam vykonávať rôzne potreby (pranie, hygiena). To zvyšuje nároky na údržbu toaliet, ktorá nie je dostatočná. Predajcovia vyjadrili tiež svoju nespokojnosť. Stav toaliet hodnotili ako zlý. Pomenovávali špinu, chýbajúci toaletný papier a mydlá, chýbajúcu teplú vodu. Volali po ich spoplatnení, keďže teraz ich využívajú ľudia, ktorých naši respondenti označovali za asociálov, pre ktorých sa na toalety boja chodiť a využívať ich.

Zmiešané pocity návštevníkov súvisia aj s klímou vnútri tržnice, zatiaľ čo niektorí ju vnímajú ako prekúrenú, niektorí sa sťažujú na chlad, iní zasa na slabú vzduchotechniku a všadeprítomný pach z jedla.

Respondenti v dotazníku prichádzali aj s nápadmi ako zimná záhrada, botanická záhrada či oáza. Vnímajú, že priestor by zútulnili rastliny.

Chýba aj jasná navigácia v priestore – kde sú vchody, WC, aké prevádzky a výťah. Ľudia by ocenili fyzickú mapu prevádzok. V tržnici sa nachádza aj výťah, čo je veľká pridaná hodnota – na prvé poschodie sa tak vedia dostať

ľudia s pohybovým obmedzením či rodičia s kočíkom. Avšak informácia o jeho umiestnení absentuje.

Respondenti v dotazníku v téme revitalizácie vyzdvihovali hlavne zvýšenie čistoty a bezpečnosti, presvetlenie a otvorenie priestorov, pridanie zelene, odstránenie bariér a vizuálneho smogu. Vo svetle plánovaných zmien by ľudia ocenili aj možnosť ísť dovnútra so psom, čo momentálne nie je povolené. Vyžadovalo by si to nutnú aktualizáciu prevádzkového poriadku.

Okrem priestorov, kde sídli prevádzky, sa v tržnici nachádza veľká plocha tzv. verejného priestoru. V pôvodnej architektúre bol ešte väčší, postupom času sa do tohto priestoru vkladali prístavby pre ďalšie a ďalšie predajné stánky. Tie sú teraz postupne odstraňované.

Dobrá tržnica je zároveň aj dobrým verejným priestorom. Miestom, kde je možnosť pobudnúť, posedieť, porozprávať sa, stretnúť známych, sledovať okolitý ruch a život. Takýto verejný priestor, ktorý je ešte aj krytý, je ideálny na vytvorenie oddychového miesta, kde návštevníci tržnice môžu tráviť čas bez nutnosti nákupu. Keďže návšteva priestoru by nebola podmienená nákupom, priestor je prívetivý pre všetkých, miešajú sa tam vekové i sociálne skupiny. Priestor je krytý, celoročne vykurovaný a klimatizovaný, a tak môže byť útočiskom pred nepriaznivým počasím. Posledné letá sú špecifické vlnami horúčav a tržnica poskytuje oddych od tepla pre návštevníkov.

Niekoľko predajcov tiež komunikovalo potrebu zabezpečiť návštevníkom miesto na sedenie, ktoré podporuje komunitný pocit. V minulosti boli v tržnici lavičky, na ktorých si zvykli seniori a seniorky posedieť. Jedna z predajkýň im zvykla priniesť noviny a časopisy, aby si mohli oddýchnuť vo verejnom priestore a potom si nakúpiť.



Obr. 07: Exteriér Novej tržnice.

Zdroj: Mestská časť Nové Mesto, 2024.

Trávenie voľného času vo vnútri tržnice bez nutnosti nákupu (voľné sedenie, prístup na wifi, pitná fontánka) ... 63 %

Aké typy aktivít by ste si vedeli predstaviť v Novej tržnici v budúcnosti? Označte všetky vyhovujúce možnosti. Dotazníkový prieskum MIB, 2024, N = 1609.

V dotazníku sme sa pýtali na spokojnosť s množstvom priestoru na sedenie (lavice, stoly, stolíky na občerstvenie). Väčšina respondentov vyjadrila nespokojnosť s týmto aspektom tržnice. Preto by bolo doplnenie mobiliáru pozitívne prijaté aspektom tržnice (53%).

Byť či nebyť

V participatívnom procese sa objavili aj názory, že budovu treba zbúrať a na jej mieste by mal vzniknúť priestor s iným funkčným využitím, napr. na parkovanie, park, byty. Hlavne vzhľadom na momentálny nenaplnený potenciál tržnice a investované financie mestskej časti majú ľudia tendenciu navrhovať alternatívy, ktoré by z ich pohľadu boli prínosnejšie pre mesto a obyvateľov. Taktiež sú ľudia, ktorí sa obávajú zbúrania Novej tržnice podľa vzoru Domu odborov Istropolis, ktorý sa nachádzal oproti tržnici. V stavbe

vidia hodnotu a obávajú sa, že mestská časť spolu s mestom nechávajú budovu naschvál pustnúť.

V dotazníku sa vyjadrili aj respondenti, ktorí architektúru tržnice oceňovali. Takmer polovica odpovedí na otázku *Čo sa vám na Novej tržnici páči najviac?* obsahuje zmienku o architektúre.

„Za mňa je to krásna architektúra, ktorá potrebuje a musí byť zachovaná. Technický stav je zlý, ale aj tak mám tú budovu rád.“ „Architektúra, no treba ju hlavne zviditeľniť, modernizovať?“

Dôležitou skutočnosťou je, že Nová tržnica je od roku 2022 vyhlásená za národnú kultúrnu pamiatku. *„Objekt je výnimočný architektonickým konceptom. Dôsledným vizualizovaním konštrukčného systému a technologického vybavenia sa tento príklad high-tech architektúry na Slovensku zaraďuje k najkomplexnejším realizáciám v tvorbe architekta Ivana Matušíka“*⁴ Tým, že je Nová tržnica pamiatkou, zákon o ochrane pamiatkového fondu túto stavbu chráni.

⁴ Pamiatkový úrad Slovenskej republiky. 24. 11. 2022. Nová tržnica v Bratislave – NKP. <https://www.pamiatky.sk/aktuality/detail/nova-trznica-v-bratislave-nkp>

Odporúčania

- **Rozšírenie ponuky prevádzok**
Povzbudiť predovšetkým predajcov ovocia, zeleniny a remeselných potravín k účasti v ponuke tržnice.
- **Redukcia negatívnych aktivít**
Vynaložiť väčšie úsilie na minimalizáciu nežiaducich činností v okolí tržnice.
- **Podpora kultúrnych podujatí**
Organizovanie kultúrnych a spoločenských akcií je vnímané pozitívne, môžu prilákať nových návštevníkov.
- **Úprava otváracích hodín**
Zvážiť posunutie otváracích hodín na neskoršie časy a ich predĺženie, aspoň pre vybrané prevádzky (napr. gastro).
- **Cenová dostupnosť**
Dbať na cenovú prístupnosť ponúkaných služieb a produktov pre rôzne skupiny zákazníkov.
- **Zvýšenie čistoty**
Zlepšiť úroveň čistoty v interiéri tržnice a tým zvýšiť komfort návštevníkov.
- **Využiť potenciál priestoru**
Dizajn priestorov mimo predajní by mal byť prispôsobený rôznym skupinám návštevníkov tak, aby ich motivoval tráviť tu viac času.
- **Rekonštrukcie a úpravy**
Ľudia vnímajú potrebu istých úprav priestoru, či dokonca väčšej rekonštrukcie na naplnenie potenciálu, aký tržnica má. Výzvou bude, ako zabezpečiť, aby nové zásahy súčasnú atmosféru nezničili, no, naopak, ju ešte podporili.
- **Komunikácia na sociálnych sieťach, ako aj vo verejnom priestore pred tržnicou**
Posilniť komunikáciu na sociálnych platformách prostredníctvom príbehov o predajcoch (napr. štýl „Humans of New York“). Predstavovať predajcov cez ich osobné príbehy, spomienky či želania. Príspevky môžu obsahovať aj profily pravidelných návštevníkov, čím sa vytvorí pocit komunity a familiarity. Zvonka by malo byť zjavné, že v tržnici to žije.
- **Podpora malých predajcov**
Poskytnúť priestor drobným pestovateľom, predajcom „z dvora“ a ľuďom s prebytkami domácej produkcie, napr. na predaj sezónnych výrobkov alebo domácich koláčov, ktoré majú u zákazníkov veľký úspech.

O sekcii participácie a mestských štúdií

Sekcia participácie a mestských štúdií Metropolitného inštitútu Bratislavy aktívne zapája obyvateľov a relevantných aktérov cez participatívne procesy do zámerov a projektov mesta, či už ide o úpravu verejného priestoru, investičné projekty mesta alebo tvorbu stratégií, koncepcií a politík.

Hlavným princípom fungovania participatívneho procesu je otvorenosť a pozitívny prístup k zapájaniu ľudí a organizácií do tvorby mesta. Kancelária pracuje interdisciplinárne, teda so zapojením čo najrôznejšieho a užitočného množstva vedomostí a pohľadov do riešenia komplexných otázok mesta.

Cieľom participatívneho procesu je zisťovanie potrieb, zvýšenie kvality prijímaných zámerov, ale tiež posilnenie vzťahu verejnosti k mestu a ku konkrétnym priestorom. Sekcia sa usiluje o zapojenie širokého spektra ľudí aj skupín, ktoré nepočuť pri bežnom plánovaní, hlavne ženy, deti, starších ľudí, ľudí so špecifickými potrebami, cudzincov a ďalších. Participatívne plánovanie je priezová disciplína, v ktorej silne rezonujú súčasné megatrendy, ako sú napríklad klimatická zmena a sociálne nerovnosti.

Sekcia tiež systematizuje vedomosti o participatívnom plánovaní a ich zavádzaní do plánovacej praxe.

Autorský tím:

Katarína Brajerčík Kocková, Terézia Laššová,
Matej Ondovčík, Michaela Pílová, Dorota Šaríková,
Katarína Valačaiová, Zuzana Žurkinová.