

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matevž Hrovat

Mentor: dr. Marjan Hočevar

TRENDI V URBANEM TURIZMU – PRIMER MESTA LJUBLJANA

Diplomsko delo

Ljubljana 2002

KAZALO

UVOD.....	1
DINAMIKA URBANEGA SISTEMA.....	3
Dinamika elementov urbanega sistema.....	3
Proces razvoja urbanih središč.....	6
Potovalnost in mobilnost.....	11
URBANI TURIZEM: OPREDELITEV.....	13
3.1 Pojem in pomen urbanega turizma.....	13
3.2 Elementi sistema urbanega turizma.....	15
3.3 Urbani turist.....	17
3.4 Povpraševanje in ponudba v urbanem turizmu.....	19
3.5 Ekonomski in družbeni učinki urbanega turizma.....	24
4 RAZVOJNI KONTEKST URBANEGA TURIZMA.....	26
4.1 Dinamika razvoja urbanega turizma.....	26
4.2 Koncept prizoriščnosti v preobrazbi mest.....	30
4.3 Pomen revitalizacije mestnih središč.....	31
4.4 Načrtovanje turizma v mestih.....	34
4.4.1 Turistične atrakcije.....	36
4.4.2 Kulturno-zabavni dogodki.....	39
4.5 Trženje urbanih središč.....	41
4.5.1 Pomen podobe mesta.....	41
4.5.2 Proces trženja mesta kot urbanega turističnega produkta.....	43
4.6 Pojem urbanega managementa in vloga lokalnih skupnosti.....	46
4.7 Razvoj urbanega turizma – primer mesta Edinburgh.....	49
5 PRIMER MESTA LJUBLJANE.....	52
5.1 Omrežno – prizoriščni položaj Ljubljane.....	52
5.2 Podoba mesta.....	55
5.2.1 Ljubljana v očeh prebivalcev.....	55
5.2.2 Ljubljana v očeh tujih turistov.....	57
5.3 Turistična ponudba mesta.....	60
5.4 Ciljne skupine turistov v mestu.....	62
5.5 Predlogi ukrepov in projektov za razvoj urbanega turizma v Ljubljani.....	63
6 SKLEP.....	68

VIRI

1 UVOD

Turizem je največja svetovna gospodarska dejavnost in s svojimi lastnostmi predstavlja najznačilnejše področje družbenega razvoja v 21. stoletju. Kot civilizacijski dosežek sodobnega časa in eno glavnih gibal ekonomskega razvoja temelji na izhodiščnih potrebah in vrednotah sodobnega človeka. Zato je turistično povpraševanje na globalni ravni in v časovnem smislu dolgoročno eno najbolj stabilnih, na lokalni ravni pa tudi eno najbolj nepredvidljivih poslovnih področij. Turistična ponudba na drugi strani povezuje številne gospodarske in druge dejavnosti in ima velike multiplikacijske učinke. Zato veliko družb, ne glede na ekonomsko razvitost, politično usmerjenost in kulturno različenost, poudarja razvoj turizma kot svojo strateško razvojno usmeritev.

Namen mojega diplomskega dela je predstaviti razvoj urbanega sistema in konkretnije opredeliti vlogo turizma znotraj njem. Turizem namreč vse bolj postaja dejavnik družbenih sprememb in ekonomskega razvoja v mestih. Obenem nameravam opredeliti dejavnike, ki so sprožili globalni trend potovalnosti ter mest kot glavnih centrov turističnega obiska. Poleg tega je moj cilj predstaviti posamezne elemente ponudbe mesta in njihovo specifičnost znotraj sistema urbanega turizma. Hkrati pa želim izpostaviti pomen medsebojne povezanosti elementov ter prikazati rezultate ustreznega načrtovanja turizma na nekaterih konkretnih primerih mest.

V nacionalnih razvojnih projektih in programih se slovenski turizem obravnava kot zelo perspektivna dejavnost. Država in lokalne skupnosti sprejemajo vse več ukrepov za pospeševanje turizma, pri čemer se izpostavlja tudi pomen mest. Zato se v svojem diplomskem delu osredotočam na Ljubljano. Kot ena izmed najmlajših evropskih prestolnic v zadnjih letih doživlja pravi turistični razcvet. Mesto v poletnih mesecih dobesedno preplavijo tuji turisti. Kaj jih pripelje v Ljubljano? Poslovni stiki? Bogato kulturno dogajanje? Naravne in kulturno-zgodovinske znamenitosti? Intenzivna promocija? In kaj menijo o Ljubljani? Ta in še mnoga druga vprašanja so me motivirala, da raziščem motive turistov za obisk Ljubljane, mnenje prebivalcev in tujih turistov o mestu ter analiziram obstoječe stanje mestnega turizma in potenciale za njegov razvoj v Ljubljani.

V pričujočem diplomskem delu je mestoma izrazit ekonomski pogled na razvoj in pomen turizma v mestih. To je posledica dejstva, da se turizem še vedno obravnava predvsem z ekonomskega (in v novejšem času urbanističnega) vidika, medtem ko je sociološki pogled (z izjemo Urry-a) močno zapostavljen. Zato so nekateri pogledi klasikov sociološke teorije vključeni v širšo podobo urbanega sistema, pomen turizma znotraj njega pa nameravam predstaviti s kombinacijo ekonomskega, sociološkega in urbanističnega pogleda.

V drugem poglavju se tako osredotočam na urbani sistem v širšem pogledu ter oblike njegovega razvoja. V tretjem poglavju se lotevam glavnih značilnosti urbanega turizma. Konkretnije opredelitve so deležni osnovni pojmi (urbani turizem, urbani turist, ponudba in povpraševanje,...) ter njihovi učinki na urbano okolje. Četrto poglavje namenjam pogledu na turizem znotraj mesta ter elementom, ki tvorijo celoto urbanega turizma. Posebno pozornost posvečam konceptu prizoriščnosti kot enemu izmed dejavnikov, ki vplivajo na ponudbo dogodkov v mestu ter trženju urbanih središč. Obenem izpostavljam podobo mesta in njen pomen v trženju in oblikovanju ponudbe urbanega turizma. V petem poglavju predhodne ugotovitve uporabim na primeru Ljubljane in predstavljam trenutne procese urbanega turizma v mestu, odziv mesta na povečano turistično povpraševanje ter na koncu poglavja podajam nekatere predloge za kvalitativno izboljšanje ponudbe turizma v mestu.

S svojim diplomskim delom nameravam podati sintezo večih pogledov na urbani turizem ter opredeliti vlogo in možnosti Ljubljane znotraj njega. Moj cilj je predstaviti obstoječe trende, in hkrati podati izhodišča za nadaljnje raziskave na področju urbanega turizma.

2 DINAMIKA URBANEGA SISTEMA

2.1 Dinamika elementov urbanega sistema

Mestom je v vsej zgodovini urbane civilizacije pripadala vloga spodbujevalcev družbenega razvoja, napredka znanosti in tehnologije, trgovine, umetnosti in vsega, kar motivira človekovo mišljenje in delo v iskanju novih rešitev. Ta vloga se v sodobnosti še stopnjuje, krepi pa jo tudi koncentracija ljudi, specializacija dejavnosti in združevanje gospodarske in finančne moči. Številne raziskave v osemdesetih in devetdesetih letih (Van Der Berg, Drewett, Gottdiener, Mušič) so potrdile prevladujoči pozitivni pomen urbanizacije in s tem storitev, ki jih v svojem vplivnem območju izvajajo tipične mestne dejavnosti. Taka vloga mest je tesno povezana s pojmom družbene in prostorske integracije (Mušič, 1993).

Mesto kot osrednjo enoto urbanih analiz so različno opredelili številni sociologi, urbanisti, ekonomisti, psihologi in drugi strokovnjaki. Van Der Berg (1989) mesto definira kot urbano središče¹, kot prostor, kjer se srečujejo in v medsebojni odvisnosti delujejo tri vrste urbanih akterjev: prebivalci, podjetja in mestna oblast. Ob tem Martinotti (1993) opozarja, da mesta vse bolj postajajo "prostor obiskovalcev" in vse manj "prostor prebivalcev" (več o tem v poglavju 3.3). Gottdiener mesta imenuje "otroke ekonomskih, političnih in kulturnih vplivov/sil"(1994;11). Molotch mesta prikaže kot "stroje rasti, ki jih od zadaj potiskajo zahteve po ustrezni kvaliteti življenja s strani lokalnih skupnosti, od spredaj pa vlečejo agresivne aktivnosti najemnikov nepremičnin (Molotch v Gottdiener, 1994:138). Znotraj evropskega konteksta Drewett (1993) mesto opredeli kot osnovno evropsko vrednoto z dolgo zgodovinsko tradicijo, kot sestavni del evropske kulture. Sennett (1989) vidi mesto ne le kot prostor bivanja in delovanja, temveč tudi kot prostor, kjer posameznik razvija svoja etična načela, oblikuje odnos do pravice ter vzpostavlja odnose z ljudmi, drugačnimi od sebe. Mesto tako predstavlja prostor, ki oblikuje posameznikovo osebnost.

Do začetka sedemdesetih let 20. stoletja je v urbani politični ekonomiji veljalo, da so vplivi na urbano okolje posledica delovanja lokalnih poslovnežev. Urbani analitiki so videli razvoj mest in predmestij kot posledico individualnih želja, kot posledico povpraševanja. V sedemdesetih letih se pojavijo teorije, da na razvoj urbanih področij močno vpliva tudi ponudba, pri čemer Gottdiener izpostavi oblast in ponudbo nepremičnin. Oblast (na

¹ Pri obravnavanju širših urbanih področij uporabljam Van Der Bergov pojem funkcionalne urbane regije (FUR), pojma mesto in urbano središče pa uporabljam kot sinonima.

nacionalnem, še bolj pa lokalnem nivoju) z ustrežno urbano politiko pomembno vpliva na razvoj urbanih središč. Regulacija davčnih stopenj, razpoložljiva zemljišča, urejena infrastruktura in čim boljša informacijska ter telekomunikacijska povezanost mesta z ostalimi urbaniimi središči na lokalni, nacionalni in nadnacionalni ravni ustvarja ugodne pogoje za tuje naložbe, ki imajo za posledico odpiranje novih delovnih mest in s tem povečanje števila prebivalcev v mestu. Mestna oblast s prihodki financira projekte, ki izboljšajo kvaliteto urbanega življenja. Vendar javne in zasebne naložbe niso enakomerno razporejene znotraj urbanega prostora, kar Gottdiener imenuje "neenakomerni razvoj". Posledica neenakomernega razvoja je delitev družbe v dve stopnji, pri čemer je del ljudi dobro situiran, obkroža pa ga "morje revščine" (Gottdiener, 1994).

Vzroke urbanih sprememb tako razumemo skozi delovanje različnih vrst akterjev, pri čemer nekateri izmed njih vplivajo na urbani sistem od znotraj, drugi pa od zunaj. Pri preoblikovanju urbanega prostora moramo upoštevati dejavnike na lokalni, nacionalni kot tudi nadnacionalni/globalni ravni. Z razvojem urbanih sistemov se te ravni vedno bolj prepletajo, medsebojno povezujejo ter ustvarjajo vse večjo urbano kompleksnost, kar potrjuje tudi ugotovitev Hočevarja: "Mesta (urbane sisteme) je zaradi njihove strukturne kompleksnosti in zaradi vse težjega analitičnega razmejevanja in vse večjega prekrivanja znotrajsistemskih lastnosti delovanja vse težje obravnavati tako z merili teritorialnosti kot tudi lokalnosti" (Hočevar, 2001:65).

Mesta se vse bolj preoblikujejo v avtonomne entitete, ki so odvisne od svojih lokalnih, nacionalnih in nadnacionalnih povezav, ki ob ustrezni podobi mesto naredi privlačno za tuje investicije. Kot ugotavlja Mušič (1993), glavni konkurenčni boj v evropskem gospodarstvu že nekaj let ni več boj med državami in nacionalnimi ekonomijami, temveč tekmovalnost med mesti oz. mestnimi regijami, ki predstavljajo gospodarsko funkcionalne entitete.

V procesu razvoja morajo mesta razviti mehanizme dolgoročnega strateškega planiranja tako na mestni kot na regionalni ravni. Mesto predstavlja središčno lokacijo znanja, raziskovanja, razvoja in inovacij, kajti urbano okolje je nepogrešljiv faktor za izvajanje teh dejavnosti. V mestih je zgoščena ponudba kvalificirane delovne sile, katere znanja in izkušnje so bistvenega pomena za inovacije. Pomembna pa je tudi povezanost elementov znotraj mesta, kot tudi medmestno mreženje v več nivojih v obliki telekomunikacijskih, informacijskih in

transportnih povezav. Znanost in tehnologijo je torej potrebno integrirati v lokalno kulturo, če mesto želi oblikovati stabilno lokalno ekonomijo.

Poleg tega medsebojno povezani procesi na lokalni in globalni ravni omogočijo, da lokalna zgodovina in kultura postane lažje dostopna ter se transformira v vir lokalne ekonomije in družbenega razvoja znotraj globalne ekonomije in družbe. Ti procesi vključujejo povezanost urbanih akterjev in aktivno vključenost v družbene tokove informacij, idej, podob, ipd. Nekatere oblike teh procesov so poenotene na globalni ravni, posledica tega je npr: globalni dostop do informacij preko Interneta, možnost dostopa na skoraj katerikoli košček zemeljske oble, povečana tekmovalnost med mesti ter naraščanje oblik nacionalnega in nadsacionalnega povezovanja (Urry, 2000).

Sociološki klasik Simmel [1903], ki se je med sociologi prvi ukvarjal s problematiko mest, je glavni problem modernega življenja videl v težnjah posameznika po ohranitvi avtonomije in individualnega obstoja znotraj številnih družbenih procesov, vplivov zgodovinske in kulturne dediščine in zunanje kulture ter obstoječih načinov življenja. Tako proces urbane dinamike poteka dvosmerno: posamezniki na eni strani preoblikujejo podobo mesta ter povezujejo njegove elemente v smiselno celoto, hkrati pa mesto preoblikuje njih.

Za prebivalce urbanega središča je bistvenega pomena doseči zeleno stopnjo blaginje, ki je odvisna od potreb in stopnje učinkovitosti njihovega zadovoljevanja. Ustrezno bivalno okolje, raznolikost zaposlitvenih možnosti ter ustrezna oskrba z zeleno ponudbo blaga, storitev in javnih služb so v preteklosti predstavljali glavne potrebe urbanega prebivalstva. V obdobju osemdesetih in še bolj devetdesetih let dvajsetega stoletja pa postaja vse bolj pomembna vključenost urbanih akterjev v razvijajoče se komunikacijske in interakcijske tokove. Medmestne povezave posledično ustvarjajo nove potrebe na strani lokalnega prebivalstva, ki želi biti vedno bolj vključeno v procese mreženja ter izrabljati prednosti, ki jih te povezave ponujajo².

Pomembno vlogo pri rasti in razvoju mest imajo naložbe kapitala, za katere pa se morajo evropska mesta ob procesih preoblikovanja nacionalnih povezav in združevanja znotraj Evropske unije vse bolj aktivno zavzemati. S povečevanjem mobilnosti delovne sile,

² Kot primer lahko navedemo sledeče zaporedje naraščanja potreb: Če je v preteklosti med osnovne potrebe življenja v mestnih stanovanjih spadala električna napeljava, kasneje telefonski priključek, je ob koncu devetdesetih letih postala osnovna potreba tudi internetna povezava.

naraščanjem števila mednarodnih študentskih izmenjav in boljšo seznanjenostjo zaposlenih s pogoji dela v različnih delih Evropske unije se povečuje koncentracija izobražene delovne sile v razvitih urbanih središčih, ki z ustrezno izobraženim kadrom na ustreznih delovnih mestih ohranjajo kontinuiteto razvoja. Pri tem je potrebno upoštevati, da meje držav znotraj Evropske unije izginjajo, zato se morajo mesta še toliko bolj zavedati svojih prednosti in kvalitete ter odgovorno in zrelo načrtovati svoj razvoj.

2.2 Proces razvoja urbanih središč

Kot je ugotavljal Simmel [1903], osnovno obliko družbenega sistema tako v preteklosti kot v sodobnih socialnih strukturah predstavlja ozek in zaprt krog posameznikov in njihovih medsebojnih odnosov, znotraj katerih ima posameznik malo možnosti za razvoj svojih edinstvenih sposobnosti. Zaprtostjo tovrstnih družbenih oblik pogojuje njegovo samoohranitev. Z rastjo družbenega sistema se notranja povezanost zmanjšuje, hkrati pa se povečujejo stiki z okolico. Posameznik ima tako več možnosti izbire in s selektivnim odnosom do zunanjih vplivov lahko razvije svoje osebne lastnosti. Kot tipičen primer lahko izpostavimo študente, ki pridejo študirat iz ruralnega v urbano okolje. Menjava družbenega sistema, povečanje zunanjih vplivov ter večja možnost izbire načinov osebne realizacije vpliva na spremembo njihovih vrednot. Vračanje v ruralno okolje tako poleg občutka domačnosti in nostalgije ob daljšem bivanju lahko spremlja občutek utesnjenosti.

Možnost izbire znotraj urbanega okolja se večja s stopnjo razvitosti urbanega sistema ter spreminja glede na obliko urbanizacije. Dosedanje analize urbanega razvoja (Van den Berg, Hall, Chesire, Drewett) so si bolj ali manj enotne, da se proces urbanizacije lahko razdeli v štiri osnovne faze/oblike in sicer:

- *faza urbanizacije*: rast prebivalstva na celotnem urbanem območju, ekonomski razvoj ne spremlja demografske rasti v zadostnem obsegu; hitrejša rast prebivalstva v središčnem delu mesta v primerjavi z obrobno območjem; gre za proces prostorske koncentracije; razvijajo se povezave večinoma znotraj urbanega območja. Urbanizacija neposredno sledi procesu industrializacije. Urbane funkcije so pretežno locirane v osrednjem delu mesta, kar se v kasnejših fazah razvoja pokaže kot slaba rešitev, ki povzroča številne prostorske, ekonomske in socialne probleme,

- *faza suburbanizacije*: urbana širitev; proces prostorske dekoncentracije; hitrejša demografska rast mestnega obrobja kot središčnega dela mesta, vendar urbano območje v celoti narašča; prihaja do migracije prebivalstva iz središčnega v periferne dele mesta, čeprav prebivalci še naprej ostajajo povezani ali celo odvisni od središčnega dela (zaposlitev in številne storitve: zdravstvo, šolstvo, javne institucije ipd.); atraktivnost mesta postaja vse bolj odvisna od kvalitete življenjskega in poslovnega okolja v predmestjih. Značilnost te faze so močan ekonomski razvoj, katerega spremlja enako močan razvoj infrastrukture ter hitro naraščanje motorizacije. Večja mesta so v tej fazi v slabšem položaju v primerjavi z manjšimi in srednje velikimi mesti, ki ponujajo precej boljše in varnejše življenjske pogoje,
- *faza dezurbanizacije*: ponavadi nadaljevanje predhodne faze, upadanje števila prebivalcev in delovnih mest v celotnem urbanem območju; selitev aktivnosti iz središčnega v obrobne dele mesta in druga manjša sosedna mesta in naselja; mesto v celoti nazaduje; povezave s središčnim delom mesta so omejene na zasebne stike in potrebe po posameznih funkcijah značilnih večinoma za večja mesta. Podjetja, predvsem v storitvenem sektorju, odhajajo iz središčnega dela mesta zaradi krčenja trga in poslabšanja pogojev življenjskega in poslovnega okolja. V tej fazi so se nekatera večja urbana središča transformirala v metropole z večjim številom manjših središč in urbanih območij,
- *faza reurbanizacije*: zadnja faza, ki obenem pomeni ponoven začetek obdobja razvoja; začne se z upadanjem števila prebivalcev v središčnem delu mesta, kar postopoma vodi k relativni dekoncentraciji prebivalstva; v kasnejših fazah v središčnem delu mesta spet začne naraščati število prebivalcev. Za reurbanizacijo so značilne predvsem tehnološke inovacije (posebej z razvojem informacijskih tehnologij) in spremembe sistema družbenih vrednot. Pomemben pogoj za reurbanizacijo je kvaliteta delovne sile, kar pomeni, da morajo mesta zagotoviti atraktivne življenjske pogoje, če želijo pritegniti visoko izobraženo delovno silo.

Pri tem je treba poudariti, da v procesu urbanizacije ne prihaja vedno do vseh navedenih faz, hkrati pa se lahko navedeno zaporedje tudi obrne. Poizkus urbanizacije lahko v določenih družbah doživi neuspeh, mesta lahko propadejo, ali pa se konsolidirajo.

Evropski potek procesov urbanizacije podrobneje predstavi Drewett (1993), ki začetek sedemdesetih let dvajsetega stoletja opredeli z zatonom velikih mest v centralni in severozahodni Evropi ter Skandinaviji, medtem ko se nadaljuje razvoj³ mest južne in vzhodne Evrope. Za obdobje 1975-1980 je značilna decentralizacija evropskega urbanega sistema, nazadovanje mest je bolj intenzivno, pri čemer nazadujejo tudi mesta južne Evrope. Urbana središča beležijo upad prebivalstva, v predmestjih število prebivalcev narašča. Vzorec nazadovanja urbanih središč se nadaljuje v osemdesetih letih, vendar je po letu 1985 v večini mest severne, zahodne in južne Evrope očiten proces reurbanizacije, pri čemer narašča predvsem število prebivalcev v večjih mestih. V tem obdobju se v vzhodno evropskih mestih pojavi trend upadanja prebivalstva v mestnih središčih. V devetdesetih letih se v več velikih evropskih mestih odvija proces reurbanizacije, medtem ko je v vzhodno evropskih mestih vse bolj očiten proces suburbanizacije in deurbanizacije. Drewett ugotavlja, da populacija narašča predvsem v glavnih mestih ter mestih z različnimi⁴ vrstami funkcij (mixed-function cities), medtem ko v mestih z ruralno in industrijsko funkcijo število prebivalcev upada.

Podobno ugotavlja tudi Hall, ki trdi da na razvoj in preoblikovanje urbanih središč ne vplivajo le procesi znotraj mest, temveč tudi procesi, ki segajo preko mestnih meja. Pri tem mesta niso le nemočne žrtve teh procesov, temveč se jim morajo z osveščenim delovanjem sprotno prilagajati ter obenem svoje delovanje usmerjati v urbani razvoj. Mesta tako preoblikuje celota lokalnih, regionalnih, nacionalnih in nadnacionalnih sil (Hall, 2001).

Obenem Hall izpostavi nakatere trende, ki jih kot značilne za preoblikovanje urbanih središč v poznih osemdesetih letih opredeli Sassen (1991, v Hall, 2001):

- pojav transnacionalnih, sub-evropskih sistemov,
- nekatera večja mesta so okrepila svoj položaj znotraj novega Evropskega urbanega sistema,
- določena mesta (London, Pariz, Amdstedam, Zürich) se intenzivno medsebojno povezujejo in tako predstavljajo del globalnega sistema velikih mest.

Poleg tega Sassen ugotavlja, da so pričujoči trendi pripeljali do vse večjih delitev med evropskimi mesti. Mesta, ki so utrdila svoj položaj znotraj širših urbanih sistemov, so se

³ Pri tem se lahko vprašamo kdaj gre za rast in kdaj za razvoj, česar pa Drewett ne konkretizira; ne izpostavi različnosti rasti (kot ekonomskega pojma) in razvoja (kot sociološkega pojma)

⁴ Kot sociolog bi se bolj strinjal s pojmom raznovrstnost

razvila v visoke tehnološko-industrijske centre, storitvene centre in imajo obenem visoko razvito transportno in telekomunikacijsko mrežo. Na drugi strani imajo mesta z zastarelo ekonomsko infrastrukturo, onesnaženim okoljem, nizko stopnjo modernizacije ter/ali prometno "odmaknjeno" lokacijo vse manj možnosti za revitalizacijo.

Vendar pa novejša raziskava vse bolj izključujejo vnaprejšnjo, hierarhično pripisanost položajev mest. Kot ugotavlja Hočevar: "...uspešno prestrukturiranje mest prinaša učinkovit splet dejavne odprtosti (integrativnosti, povezovanja) h globalnim prostorom tokov in selektivno (individualno, avtonomno) kontekstualizacijo le-teh v vsakokratno urbano krajevnost" (Hočevar, 2001:204). Za mesta je tako temeljnega pomena, da so sposobna opredeliti svoje prepoznavne pozitivne lastnosti ter jih ob ustreznem mreženju na vseh ravneh implementirati v konkurenčno prednost.

Razvoj mesta zahteva opredelitev virov znanja, ciljev razvoja, potencialnih konkurenčnih prednosti, poleg tega pa je nujna komunikacija med lokalnimi organizacijami, lokalnim prebivalstvom in lokalno oblastjo. Njihovo medsebojno sodelovanje omogoča definiranje skupnih ciljev, oblikovanje vizije razvoja ter sprejemanje strateških odločitev glede pozicije mesta znotraj širšega, globalnega prostora. Kot pravi Stefanovič: "V največjih problemih so mesta, ki danes ne razmišljajo o možnih spremembah tako v lokalnem kot regionalnem prostoru in ki že v fazi konjunktore niso pripravila ustrezne metode anticipiranja prihodnosti in načine hitrega ukrepanja oz. reagiranja na spremembe na trgih, v katerih vidijo in gradijo svojo prihodnost" (Stefanovič, 1998:18).

Hočevar konkretizira vlogo medmestnega mreženja in povezovanja urbanih organizacijskih struktur na več nivojih: "Čimbolj intenzivno se neko mesto na ravni sistema avtonomno brez posedovanja višjih teritorialnih ravni nadvladano povezuje, manjšo težo imajo klasične teritorialne lastnosti mest in bolj pomembne postajajo specifične prostorske lastnosti (prizoriščnost) in tudi nekatere lastnosti samih akterjev mest" (Hočevar, 2001:65). Boljša vpetost v globalne transakcijske tokove z učinkovitim mreženjem omogoča mestu boljši nadvladalni položaj. Z avtonomnim vključevanjem v mednarodne mrežne povezave se tako manjša odvisnost mesta od nacionalnih struktur, z ustrežno podobo in konkretno opredelitvijo prednosti in razpoložljivih virov pa se večja lokacijska avtentičnost, ki predstavlja primerljivo prednost pred drugimi mesti.

Pri vključevanju v mednarodne omrežne tokove igra pomembno vlogo razvoj komunikacijskih in interakcijskih vzorcev na lokalni kot globalni ravni. Telekomunikacijski/informacijski sektor postaja ključnega pomena v konkurenčnosti industrijskih sistemov in posledično celotnih urbanih območij. Neustrezna razvitost telekomunikacijske tehnologije lahko pomeni izolacijo industrijskih sistemov iz razvojnih procesov modernega sveta. Velika evropska (in svetovna) mesta predstavljajo glavna stičišča množstva ekonomskih povezav in omrežij (finančno, tehnološko, informacijsko,...). Vsi ti medsebojno povezani elementi se razvijajo z uporabo novih telekomunikacijskih omrežij. V devetdesetih letih tako proces revitalizacije nekaterih velemest poteka vzporedno z razvojem informacijske in telekomunikacijske tehnologije.

Drewett v analizi razvoja mest izpostavi pomen znanja: "Znanje predstavlja bistven vir razvoja. Mesta morajo zato okrepiti svoje centre znanja in ovrednotiti svoje vire znanja na Evropski ravni" (Drewett, 1993:124). Mesta morajo svoje vire znanja usmeriti v lokalni ekonomski razvoj, pri čemer je potrebno opredeliti glavne prednosti mesta ter usmerjati razpoložljive vire znanja v razvoj le-teh. Mesta morajo graditi, vzdrževati in konstantno razvijati svojo izobrazbeno infrastrukturo, ovrednotiti različne tipe virov znanja, obenem pa postati odprta virom znanja od drugod. Vendar pa dostopnost virov znanja ni dovolj za razvoj mesta. Kvaliteta življenja v mestu mora dosegati določen nivo, da se lahko oblikujejo nove vrste zaposlitve, nove oblike sinergije in tudi novi življenjski stili.

Mesta morajo tako v centru kot na periferiji razvijati in ohranjati svoje vire znanja ter jih zanesljivo vključevati v lokalni sistem družbenih, kulturnih in političnih procesov. Razpoložljive vire znanja morajo stimulirati znotraj lastnega urbanega sistema ter z diverzifikacijo zaposlitvenih možnosti preprečiti "beg možganov".

Številni navedeni avtorji poudarjajo pomen opredeljevanja lastnih prednosti ter čimbolj aktivno povezovanje v lokalna, nacionalna in nadnacionalna omrežja tokov. Mesta se ne morejo več zanašati na naravne, lokacijske prednosti ter na nacionalne ukrepe in programe za zaščito svojih trgov in tehnologij, temveč morajo razviti svoje sposobnosti ter postati konkurenčni tekmeči.

Drewett (1993) vidi prihodnost urbane Evrope v zgostitvi dejavnosti in prebivalstva okoli nekaj "otokov inovacij", ki jih bo vse manj in bodo vse večji. Povečana mobilnost in

izginjanje meja znotraj Evrope ukinja pomen nacionalnosti in mesta postavlja v situacijo neprestane konkurenčne tekme, v kateri bodo uspeh doživela mesta, ki bodo imela dovolj razpoložljivih virov za razvoj ekonomskih dejavnosti in posledično pridobivanje konkurenčne prednosti. Ekonomska rast in razvoj pa s seboj prinaša tudi številne probleme glede varstva okolja, nastanitvenih možnosti in družbeno ugodne klime. "Multi-kulturna in multi-etnična urbana družba bo trpela za bolečinami integracije"(Drewett, 1993:121).

2.3 Potovalnost in mobilnost

Ena bistvenih značilnosti metropole⁵ je po Simmlu [1903] funkcionalno povezovanje, ki sega preko fizičnih meja mesta. Prav razširjenje možnosti delovanja daje življenju v metropoli pomen in odgovornost. Z življenjem v urbanem okolju so ljudje izpostavljeni različnim vrstam vplivov, ki jih osebno osmislijo in pripeljejo do individualne realizacije. K temu pripomorejo tudi transportne in telekomunikacijske povezave znotraj območja mesta. Predvsem mladi v obdobju razvoja Interneta veliko lažje vzpostavijo stike s prebivalci drugih mest, regij in držav. Tovrstno povezovanje spodbuja željo po spoznavanju novih kultur in načinov življenja ter posledično vodi v povečanje potovalnosti kot načina osebne realizacije, ki je odvisen od posameznikove mobilnosti.

Mobilnost lahko opredelimo kot sposobnost premagovanja želenih razdalj, pri čemer je učinkovitost odvisna od prostorske dostopnosti, razvite prometne infrastrukture ter kvalitete in dostopnosti prevoznih sredstev. Ustrezna mobilnost igra pomembno vlogo pri oblikovanju urbanih sistemov, kjer je možnost učinkovitega dostopa do uporabe urbanih funkcij osnovnega pomena za njegovo delovanje. Povečana mobilnost prebivalstvu omogoča učinkovitejše zadovoljevanje potreb, saj se s sposobnostjo premagovanja razdalj, bodisi z lastnim, bodisi z javnim prevoznim sredstvom, le-to povečuje. Obenem pa večja mobilnost prebivalstvu omogoča večjo konkurenčnost na trgu delovne sile in hkrati večjo možnost izbire zaposlitve.

Stroški prevoza so pomemben dejavnik urbane mobilnosti, saj njihovo zmanjšanje pomeni večjo prostorsko dostopnost in povečanje področja zadovoljevanja potreb prebivalcev, ki z

⁵ Čeprav se je Simmel ukvarjal z velikimi mesti – metropolami, pa njegove ugotovitve še vedno veljajo tudi za manjša mesta, kajti danes velikost mest ni več odločilnega pomena za razvoj.

znižanjem stroškov prevoza za enako pot plačajo manj kot prej oziroma za enako ceno lahko potujejo dlje. Razširi se območje socialnih interakcij, pojavijo se potrebe po spoznavanju novih, do tedaj neznanih in težje dosegljivih področij in destinacij, ki z znižanjem transportnih stroškov postanejo lažje dostopne.

Takšen razvoj sproži povečano željo po potovalnosti kot posebni obliki mobilnosti, ki se manifestira na različne načine:

- poslovno potovanje,
- počitnice,
- izlet,
- obisk znancev in/ali sorodnikov.

Znižanje transportnih stroškov je v kombinaciji z drugimi dejavniki po letu 1960 sprožilo množično željo po potovanju. Ta premik se označuje kot začetek množičnega turizma, ki je posledica:

- naraščanja denarnih prihodkov zaradi dviga plač in vključitve žensk kot delovne sile,
- povečanja prostega časa zaradi zmanjšanja delovnih ur na teden in večje fleksibilnosti delovnih urnikov,
- višje stopnje izobrazbe, kar stimulira radovednost in željo po spoznavanju novih krajev, kultur in ljudi,
- znižanja cen zaradi tekmovalnosti med turističnimi agencijami, letalskimi prevozniki in destinacijami samimi.

Množični turizem je rasel in se razvijal od začetka 1960 naprej ter dobrih 20 let konstantno naraščal, v začetku osemdesetih let pa se je rast zaustavila, predvsem zaradi naraščajoče ekonomske recesije. To obdobje je prineslo kvalitativne spremembe tako na strani ponudbe kot povpraševanja. Tako je Evropa od pojava množičnega turizma glavna turistična destinacija, ki je v letu 1960 sprejela 72 % vseh mednarodnih potnikov. Ta odstotek je v sedemdesetih in osemdesetih letih počasi upadal, sredi devetdesetih je tako znašal dobrih 60%. Obenem se je zmanjšal delež mednarodnih potnikov na ameriškem kontinentu iz 24 % leta 1960 na 20 % v sredini devetdesetih let. Sklepamo lahko, da je prišlo do zasičenosti trga, poleg tega pa je informacijska revolucija v devetdesetih letih z razvojem Interneta in globalno

dostopnostjo informacij potencialnim turistom razširila možnost izbire potovanj. Povečalo se je zanimanje za dotlej neznane oziroma manj obiskane destinacije, kar potrjuje dejstvo, da je delež mednarodnih potnikov na Daljnem Vzhodu ter na območju Pacifika z 1 % leta 1960 narasel na 14 % sredi devetdesetih let. Rešitev upadanja mednarodnih gostov predstavlja povečanje kakovosti ponudbe ter večji izbor ponujenih destinacij znotraj kontinenta.

Povečana mobilnost pa močno vpliva tudi na medsebojno tekmovalnost mest, ki v procesu naraščajoče potovalnosti vse bolj aktivno "tekmujejo" za obiskovalce. Pri tem se konkretizira lokalna podoba skozi različne kulturne projekte, umetniške četrti, urejena rečna nabrežja ter izpostavljeno lokalno zgodovino.

V ustvarjanju enotne evropske identitete igra mobilnost pomembno vlogo. Možnost potovanja brez mejnih kontrol znotraj Evrope in boljša ureditev transportnih povezav ustvarja povečano potovalnost in s tem spoznavanje različnih držav/mest/skupnosti v procesu transformacije iz "Evrope držav" v "Evropo regij". Posodabljanje povezav med prostori/mesti na modernih, informacijskih temeljih oblikujejo novo podobo urbanih prizorišč kot vozlišč nadsionalnih tokov ljudi, blaga, storitev in informacij.

3 URBANI TURIZEM: OPREDELITEV

3.1 Pojem in pomen urbanega turizma

V post-industrijski družbi se morajo mesta predstaviti kot čimbolj privlačna, saj tako pritegnejo nove aktivnosti in naložbe, ki nadomestijo tiste v zatonu. V tej tekmi imajo različna mesta različne možnosti uspeha. Nekatera mesta imajo boljšo prometno lego, druga lepše naravne znamenitosti, zopet druga bogastvo naravnih virov. Najpomembneje pa je, da imajo mesta dobro razvito mrežo povezav, ki jim omogoča, da ustrezno predstavijo in ponudijo svoje pozitivne lastnosti in prednosti ter obenem v povezavi z drugimi centri nadomestijo pomanjkanje določenih virov.

Začetek osemdesetih let je prinesel naraščajočo gospodarsko recesijo. Uveljavljene oblike ekonomskih aktivnosti so začele nazadovati, velika urbana središča so izgubljala delež industrijskih in storitvenih dejavnosti, povečevala se je brezposelnost. Obenem pa je turistična

dejavnost v svetovnem merilu vse bolj naraščala. Povpraševanje po turističnih destinacijah je bilo vse večje in ponudnikov turističnih storitev vedno več.

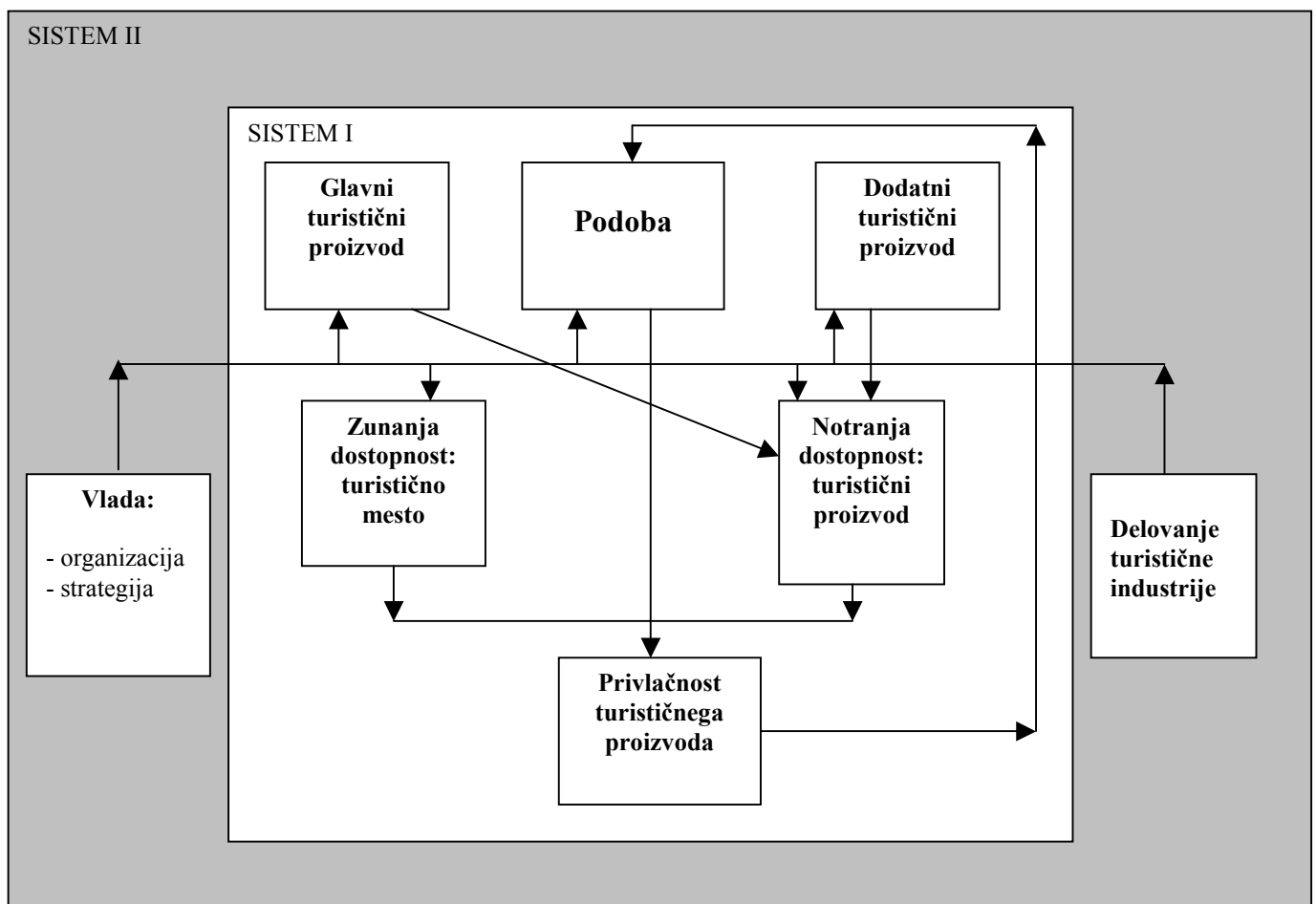
Sredi osemdesetih let je pričelo naraščati povpraševanje po zabavnih, kulturnih in rekreativnih oblikah turizma, ki jih ponujajo evropska mesta. Večkratna in krajša potovanja so postala nova oblika turizma in življenjskega sloga evropskih prebivalcev, pri čemer so mesta idealne turistične destinacije.

Turizem kot naraščajoča veja industrije je predstavljala rešitev za revitalizacijo mestnih jeder. Turizma in turistične promocije so se lotila številna svetovna mesta, da bi s tem pospešila svoj razvoj in revitalizirala mestno središče. Tako se je pričel proces urbanega turizma v ameriških in evropskih mestih. Podoba mest se je začela spreminjati, nastajali so novi konferenčni centri, stadioni, dvorane, sejmišča in hoteli, pa tudi številni novi muzeji, koncertne dvorane in prenovljena rečna obrežja. Mesta so oblikovala svojo podobo bolj ali manj v skladu s načrtovanim pozicioniranjem čim višje v obstoječi hierarhiji mest. Mesta z široko ponudbo v obliki bogate zgodovine, ohranjenih kulturno-zgodovinskih spomenikov in običajev ter zanimive arhitekture so se na tej hierarhični lestvici uvrstila višje kot mesta, ki teh dejavnikov niso imela oz. niso bili tako manifestni. Vendar, kot ugotavlja Hočevar: "...ni več mogoča posplošena sistematizacija nujnih zaporednih pravil in pogojev za prestrukturiranje in uveljavljanje nadnacionalnih položajev...Dejavnikov objektivne hierarhične 'pripisanosti' položajev ni mogoče absolutizirati, na kar kažejo primeri deperiferizacije naraščajočega števila evropskih mest" (Hočevar, 2001:204-205). Konkurenčnost med mesti je začela naraščati in raste še danes. Tako velike svetovne metropole (New York, London, Paris) kot manjša mesta si prizadevajo pritegniti čimveč turistov, s številnimi megalomanskimi projekti (npr. londonski The Dome in Millenium Eye, Gugenheimov muzej v baskovskem mestu Bilbao) pa še utrditi svojo vodilno pozicijo na področju razvoja urbanega turizma.

Urbani turizem v optimalni obliki razvoja pomeni izboljšanje ponudbe blaga in storitev, ureditev bivalnega okolja in infrastrukture, popestritev kulturno-umetniške ponudbe mesta, kar pozitivno vpliva tudi na lokalno prebivalstvo. Ti s pozitivnim odnosom do svojega bivalnega okolja prav tako igrajo pomembno vlogo v oblikovanju podobe mesta. Obenem razvoj turizma v mestu zahteva tudi izdelano tržno podobo, ki predstavi pozitivne lastnosti mesta (čisto okolje, urejeno prometno omrežje, prijazni ljudje, dobra oskrba, pestro kulturno dogajanje,...). Tržna podoba mesta, ki se predstavi potencialnim obiskovalcem, mora biti

odraz realnega stanja, kar pomeni, da je potrebno tako turističnim delavcem kot tudi vsem drugim, ki so neposredno vključeni v proces turističnega razvoja mesta, predstaviti vizijo razvoja ter jih podučiti o načinu dela s turisti. Mesto s svojo izoblikovano podobo ustvarja povpraševanje po urbanem turizmu, zato morajo biti izvajalci procesa urbanega turizma na sprejem gostov ustrezno pripravljene. Konkurenca na svetovnem trgu turizma ne zagotavlja več konstantne rasti, ki jo je bila turistična industrija deležna v preteklih desetletjih. Tako urbane kot vse druge turistične destinacije se morajo skupaj s podjetji dovolj hitro odzvati potrebam modernih turistov in jim prilagoditi svojo ponudbo, ki bo ohranila pritek obstoječih gostov, obenem pa odprla mesto novim ciljnim skupinam.

3.2 Elementi sistema urbanega turizma



Slika 1: Glavni elementi urbanega turističnega sistema (vir: L. van den Berg, 1994)

Mesta ponujajo številne objekte in storitve, ki jih lahko uporabljajo tako lokalni prebivalci kot turisti. Celoto te ponudbe lahko poimenujemo urbani turistični proizvod. Znotraj tega proizvoda lahko ločimo primarne ali **glavne turistične proizvode** (naravne znamenitosti;

kulturno-zgodovinske znamenitosti; atrakcije, namenjene privabljanju turistov; dogodki) in sekundarne ali **dodatne turistične proizvode** (hoteli, restavracije, konferenčni centri, razstavniki prostori). Glavni turistični proizvodi so tisti, ki pritegnejo turiste, da obišejo določeno mesto. Le-to pa mora imeti tudi ustrezno razvito ponudbo dodatnih turističnih proizvodov, ki še okrepijo pozitivno izkušnjo turista v mestu. Dodatni turistični proizvodi zato pripomorejo k privlačnosti glavnega turističnega proizvoda.

Pomembno vlogo v privlačnosti mesta za turiste igra tudi notranja in zunanja dostopnost. **Notranja dostopnost** predstavlja čas potovanja iz nastanitvenih prostorov do znamenitosti, stroški in kvaliteta prevoza, parkirni prostori in parkirnine, gneča pri obisku znamenitosti in višina vstopnin, informacije o mestnih znamenitostih,... **Zunanjo dostopnost** opredeljuje razdalja med mestom bivanja in drugimi mesti ter kvaliteta prometnih povezav, tako cestnih kot železniških in letalskih. Urbana središča z znamenitostmi mednarodnega pomena in slovesa morajo biti še bolj prometno dostopna, če želijo zadostiti potrebam povpraševanja in tako ohraniti konkurenčni položaj na trgu. Mesta, ki želijo svoj položaj mednarodnega urbanega središča šele uveljaviti, morajo najprej zagotoviti ustrezno notranjo in predvsem zunanjo dostopnost. Turisti, ki se hitro in brez zapletov pripeljejo iz letališča v hotel ter obenem med svojim bivanjem nemoteno uporabljajo sredstva javnega transporta oz. lastni prevoz za ogled znamenitosti, bodo manj časa namenili urejanju prevoza in bodo imeli na voljo več časa za uporabo glavnih in dodatnih turističnih proizvodov. Obenem ustrezna dostopnost močno vpliva na celotno izkustvo o mestu v očeh turista.

Pri oblikovanju mesta kot urbanega turističnega proizvoda je pomembna izdelana urbana in turistična razvojna strategija, ki opredeli razvojne cilje in način doseganja le-teh. Opredeliti moramo pozitivne lastnosti mesta kot tudi šibke točke v delovanju urbanega turističnega proizvoda. Tako bodo mesta z ustrezno ponudbo primarnih in sekundarnih turističnih proizvodov, a slabo notranjo in zunanjo dostopnostjo, morala okrepiti svojo dostopnost. Mesta z ustrezno dostopnostjo in ponudbo, a slabo tržno podobo, bodo morala okrepiti le-to. Razvoj urbanega turizma v mestih zahteva medsebojno povezano delovanje vseh akterjev na strani ponudbe, kajti le tako lahko zadovoljijo vse bolj raznoliko in zahtevno povpraševanje.

Za oblikovanje urbanega turističnega proizvoda je nujno sodelovanje v vseh sferah družbe. Mestna oblast mora zagotoviti ustrezno distribucijo razpoložljivih sredstev in razvoju turizma naklonjeno mestno politiko. Turistične agencije, agencije za promocijo turizma, hoteli ter

ostali ponudniki turističnih storitev morajo nastopiti povezano ter skupaj predstaviti ponudbo mesta kot urbanega turističnega proizvoda. Povezovanje in skupen nastop akterjev javne in zasebne sfere na mednarodnem trgu bo na eni strani zmanjšal stroške promocije in na drugi strani ponudil enotno podobo urbanega središča.

3.3 Urbani turist

Z razvojem turistične ponudbe se je povečala tudi družbeno-ekonomska segmentacija, kar pomeni, da so se med drugim povečale različne vrste turistov z različnimi potrebami. Glede na njihove potrebe lahko turiste razvrstimo v posamezne segmente, kar obenem omogoča ustrežnejšo zadovoljitev. Enega od segmentov predstavljajo tudi urbana središča. Razlogi za obisk urbanih središč so različni (Blank in Petkovich, 1991 v Page, 1995:44):

- v mestih je velika gostota prebivalstva in zato večja možnost obiska sorodnikov ali prijateljev,
- urbana področja so velikokrat točka križanja turističnih in transportnih poti,
- zaradi bogate ponudbe trgovskih, finančnih, industrijskih in proizvodnih storitev v urbanih področjih številni ljudje obiščejo mesta v okviru poslovnih potovanj, konferenc, sejmov...,
- mesta ponujajo široko paleto kulturnih, umetnostnih in rekreacijskih doživetij.

Od razlogov za obisk urbanih središč je odvisna tudi izraba turistične ponudbe. Ločiti moramo med osnovnimi vrstami uporabnikov turističnih storitev, ki jih po Page-u (1995) lahko delimo na:

- a) namenske uporabnike: ti se odločijo uporabljati storitve turistične ponudbe že pred prihodom v mesto oz. je njihova uporaba načrtovana,
- b) slučajne uporabnike: uporabe turističnih storitev ne načrtujejo, a se ob obisku mesta zanje vseeno odločijo.

Ashworth in Turnbridge (1990) sta opredelila tipe turistov glede na lokalno prebivalstvo (stanovalce) in obiskovalce od drugod:

- 1) turisti: namenski uporabniki turistične ponudbe, ki živijo zunaj širšega območja mesta, lahko so v mestu na oddihu ali na ogledu znamenitosti,
- 2) rekreativni stanovalci: lokalni prebivalci, ki uporabljajo turistično ponudbo mesta, bodisi v obliki rekreativnih in zabavnih aktivnosti, bodisi zgolj kot prebivalci, ki uživajo v podobi svojega mesta,
- 3) ne-rekreativni obiskovalci: naključni obiskovalci, ki živijo izven območja urbanega središča in obiščejo mesto zaradi poslovnih opravkov, kongresov ali družinskih obiskov,
- 4) ne- rekreativni stanovalci: stanovalci, ki opravljajo svoje vsakodnevne obveznosti in ne uporabljajo turistične ponudbe mesta.

Urbani turisti z razvojem mobilnosti ter povečanjem prihodkov in prostega časa ustrezajo Martinottijevi opredelitvi uporabnikov mest. Predstavljajo populacijo oseb, ki prihaja v mesto z namenom uporabe javnih in zasebnih sredstva skozi nakupovanje, obisk gledališč, muzejev, restavracij. Ta populacija močno vpliva na strukturo mest in ponudbo pogosto uporablja popolnoma nekontrolirano. Kot skrajni primer tovrstne uporabe prostora Martinotti izpostavi Benetke, ki so se spričo velikega števila obiskovalcev transformirale iz mesta prebivalcev v mesto obiskovalcev (Martinotti, 1993). Vendar pa je v času intenzivne mobilnosti že mogoče razlikovati znotraj uporabnikov mest med turisti in obiskovalci. Tako lahko rečemo, da turisti raznovrstno ponudbo mesta uporabljajo skozi različne oblike konzumpcije, pri čemer prednjači "vizualna konzumpcija" (glej poglavje 3.4). Obiskovalci mesta pa ponudbo uporabljajo predvsem v okviru svojih obveznosti, pri njih vizualna konzumpcija ne igra glavne vloge. Kot stično točko obeh vrst uporabnikov mesta lahko izpostavimo poslovne turiste.

V razvoju urbanega turizma igrajo poslovni turisti ali mestni poslovneži⁶ pomembno vlogo saj so velikokrat najpomembnejši turisti urbanih središč. To toliko bolj velja za mesta, ki nimajo razvite celotne podobe in izdelane razvojne strategije turizma. Poslovni turisti obiskujejo mesta neodvisno od njihove zunanje podobe, notranje in zunanje dostopnosti ali količine glavne in sekundarne turistične ponudbe. Njihov namen je sklenitev poslov in/ali vzpostavitev poslovnih stikov, udeležba na sejnih, obiski strank,... Opredeljuje jih visoka plačilna

⁶ kot jih imenuje Martinotti (1993)

sposobnost in ponavadi ostanejo v mestu več dni. Del bivanja v mestu posvetijo poslovnim obveznostim del pa uporabi mesta in njegove ponudbe, večinoma visoko kvalitetnih storitev.

Dejavniki, ki so pripeljali do njihovega obiska urbanega središča, ponavadi niso povezani s turistično promocijo mesta, vendar med svojim bivanjem v urbanem središču spoznajo turistično ponudbo. Od količine in kakovosti le-te pa je odvisno, v kolikšni meri jo bodo uporabljali. Tako poslovni turisti ob ustreznem razvoju turistične ponudbe in izdelani podobi mesta lahko služijo kot "dobri promotorji" mesta ali kot "negativni promotorji" v primeru nezadovoljstva s kvaliteto ponudbe.

3.4 Povpraševanje in ponudba v urbanem turizmu

Informacije o povpraševanju v urbanem turizmu so zelo pomembne za ponudnike storitev, načrtovalce razvoja in za vse, ki so vključeni v proces ponudbe urbanega turizma. Glavni cilj turistične industrije, tako v urbanem kot tudi v širšem pogledu, je odgovoriti na povpraševanje turistov z ustrezno oblikovano ponudbo. Ponudba, ki bo upravičila pričakovanja turista, izpolnila njegovo predstavo o želenem turističnem proizvodu, bo le-temu omogočila pozitivno turistično doživetje. Hkrati se s povečanjem mobilnosti in vse večjo potovalnostjo preoblikuje tudi družbena identiteta tistih, ki potujejo. Kot ugotavlja Urry (2000), bo to še posebej pomembno pri oblikovanju nove Evropske identitete.

Graefe in Vaske (1987) opredelita turistično doživetje kot skupek izkušenj, nastalih pod vplivom okolja ter individualnih, situacijskih in osebnostnih faktorjev, kot tudi komunikacije turista z drugimi, bodisi turisti ali lokalnimi prebivalci. Gre za celoto dejavnikov, ki oblikujejo odnos turista do kraja, ki ga obišče oziroma potovanja, ki se ga udeleži. Reakcije turistov na posamezne situacije ni mogoče vedno predvideti, vendar lahko več medsebojno povezanih situacij vpliva na izkustvo turista v pozitivni kot tudi negativni smeri. Kot primer lahko navedemo prekomerno izrabo turističnih virov, npr. število obiskovalcev ruševin inkovskega naselja Machu Picchu v Peruju. Gre za obsežno področje, ki ga številni obiskovalci zelo pozitivno vrednotijo zaradi velikega potenciala pozitivne energije in možnosti meditacije. Nemotena meditacija je možna ob zmernem obisku naselja, v primeru prihoda številnih turističnih skupin pa je izkušnja turista z željo po meditaciji v nasprotju z

njegovimi pričakovanji. Res je, da večina obiskovalcev naselja Machu Picchu pride tja z željo videti ruševine in spoznati inkovsko kulturo, vendar obstajajo tudi turisti z drugačnimi željami in pričakovanji. Zato bi izboljšanje ponudbe predstavljal poseben del, namenjen meditaciji, kajti tako bi bila izpolnjena pričakovanja širšega spektra obiskovalcev. Za podobno situacijo gre v primeru plavajočih otokov Uros na jezeru Titicaca. Oglaševanje obiska otokov kot srečanja s kulturo, ki se je pred več stoletji ločila od civilizacije in odločila za življenje na otokih obljublja edinstveno turistično doživetje. Dejanska situacija je precej drugačna, kajti številni čolni v glavni sezoni vsak dan vozijo na otoke množico turistov, kar pripelje do prenasičenosti otokov z obiskovalci in obenem zmanjša kakovost in originalnost turističnega doživetja.

V primeru urbanih turističnih destinacij je potrebno opredeliti ekonomske, družbene in psihološke dejavnike, ki stimulirajo obisk urbanih središč. Izbira različnih tipov urbanih destinacij je rezultat različnih želja urbanih turistov. Bistvenega pomena je motivacija, ki se manifestira v obliko povpraševanja. Kot pravi Pearce (1993), turističnega povpraševanja ne gre enačiti z motivacijo, kajti povpraševanje je rezultat motivacije potencialnega turista. Na motivacijo vplivajo osebne lastnosti turista, značilnosti destinacije in njihov trženje, kot tudi trenutni dejavniki kot so denarno stanje, zdravstveno stanje in čas, ki je na razpolago za potovanje.

Podjetja, ki prodajajo turistične aranžmaje v urbanih lokacijah, se morajo zavedati kompleksnosti motivacije turista, analizirati dejavnike, ki nanjo vplivajo ter na podlagi analiz opredeliti destinacije, ki jih turistom ponudijo. Tako ponudniki turističnih aranžmajev kot turistične agencije, ki sprejemajo goste v urbanih središčih, se morajo s ponudbo prilagoditi tipom urbanih turistov. Ni namreč dovolj, da turistična podjetja svojo ponudbo segmentirajo, temveč morajo ustrezne segmente ponuditi pravim interesentom, če želijo maksimirati porabo svojih storitev. Obenem pa takšen pristop ob ustrezni realizaciji ponudbe turistu omogoča optimalno turistično doživetje.

V ponudbi urbanega turizma igrata pomembno vlogo javni in zasebni sektor. Zasebni sektor predstavljajo predvsem podjetja, ki so v direktnem stiku s turisti in skrbijo za neposredno zadovoljevanje njihovih potreb ter v skladu s tem oblikujejo svojo ponudbo. Glavni motiv je

ustvarjanje dobička. Vendar je nad zasebnim sektorjem potrebno izvajati določen nadzor, kar zagotavlja doslednejše izvajanje zastavljenih nalog⁷.

Javni sektor sodeluje v ponudbi urbanega turizma bolj indirektno. Vzdrževanje infrastrukture, skrb za čisto in urejeno mestno središče, razvojna mestna politika, pešcem in voznikom prijazen prometni režim in drugi ukrepi pomembno vplivajo na podobo mesta in vtis o mestu v očeh obiskovalcev. Javni sektor ima za svoje delovanje več vrst motivov: ekonomskih, družbeno-kulturnih, okoljevarstvenih in nenazadnje tudi političnih. Vloga javnega sektorja je razvidna preko dotoka lokalnih sredstev za promocijo turizma, kar je še posebej pomembno v obdobju trenda naraščajoče avtonomije mest. Država in predvsem lokalni centri za promocijo turizma igrajo pomembno vlogo pri načrtovanju promociji in razvoju turizma, čeprav se po Page-u (1995) zadnja leta v svetu uveljavlja trend, da za financiranje promocije vedno bolj skrbijo zasebna podjetja, ki so veliko bolj fleksibilna in se lažje prilagajajo povpraševanju.

V okviru glavnega turističnega proizvoda imajo najpomembnejšo vlogo turistične znamenitosti in atrakcije. Turistu ponudijo možnost aktivnega kot tudi pasivnega preživljanja prostega časa med obiskom mesta. MacCannel opredeli turistično atrakcijo kot "empirični odnos med turistom, znamenitostjo in 'markerjem' ali označevalcem, ki predstavlja vir informacij o znamenitosti" (MacCannel, 1976, v Page, 1995:71). Leiper (1990, v Page, 1995) to idejo razvije naprej in predstavi definicijo turistične atrakcije kot sistema, ki ga sestavljajo trije elementi: turist ali človeški element, jedro ali centralni element in označevalec ali informativni element. Turistična znamenitost predstavlja medsebojno povezavo vseh treh elementov. Posameznik se za obisk znamenitosti odloči na podlagi različnih označevalcev, če ti pozitivno delujejo na njegove želje in potrebe. Informacije v obliki prospektov, člankov, knjig, Interneta, televizijskih oddaj, ipd. predstavljajo motivatorje, ki v potencialnem obiskovalcu vzbudijo željo po obisku neke države, mesta, ali znamenitosti. Raznolikost ponudbe se mora zrcaliti v raznolikosti informacij oziroma označevalcev, tako da doseže čimveč različnih segmentov potencialnih obiskovalcev.

Obenem je dolžnost organizacij, ki se ukvarjajo s promocijo mesta, da svoje označevalce oblikujejo na podlagi resničnih informacij, kajti v nasprotnem primeru pride do razlik med

⁷ Tako smo imeli leta 1999 v Sloveniji preko 700 prijavljenih turističnih agencij. Od tega jih je letno poročilo oddalo 380. Številne pritožbe nad delom turističnih agencij, predvsem v zvezi z realizacijo turističnih aranžmajev so posledično pripeljale do sprejetja zakona o pospeševanju turizma. V okviru tega zakona so morale vse turistične agencije pridobiti licenco za opravljanje svoje dejavnosti, prav tako pa so morali licenco pridobiti vsi vodniki, ki so želeli še naprej opravljati svoje delo. (Hrovat, 1999:21)

pričakovani obiskovalca in dejansko situacijo, kar ima za posledico negativno izkustvo obiskovalca.

Dodatni turistični proizvodi predstavljajo sekundarno turistično ponudbo, ki pripomore k izboljšanju doživetja turista ob obisku urbanega središča. Ti proizvodi vključujejo predvsem ponudbo objektov in storitev v obliki nastanitvenih in prehrambenih zmogljivosti, trgovin in nakupovalnih središč.

Nastanitvene zmogljivosti omogočajo turistom, da preživijo določen čas na lokaciji, ki jo obiščejo. Pozitivni vtis o mestu ob ustrezni ponudbi nastanitvenih zmogljivosti individualne turiste lahko spodbudi k podaljšanju svojega bivanja, s čimer se poveča tudi verjetnost, da bodo uporabili ponudbo blaga in storitev, ki jih mesto ponuja. Pomembno vlogo igrajo tudi **prehrambene zmogljivosti** s svojo ponudbo lokalne kulinarike, ki skupaj z ostalo ponudbo pomembno vpliva na vtis turista o mestu. **Nakupovalne zmogljivosti** v obliki trgovin in nakupovalnih centrov ravno tako predstavljajo pomemben segment razvoja turizma v urbanih središčih.

Iskanje novih ogledovalnih, nakupovalnih, prireditvenih ali dogodkovnih doživetij v povezavi z izleti in potovanji, bodisi v domovini ali na tujem, so že uveljavljena oblika turizma. Pri vseh navedenih oblikah doživetij je pomembna "vizualna konzumpcija" kot temeljna oblika urbane turistične konzumpcije (Urry, 2000), katere pomen se kaže v proizvodjanju "tematskih okolij". Vendar ne gre vedno za proizvodjanje novih okolij, saj je predvsem za mesta značilna konzumpcija prostorov, prizorišč in okolij, ki ponavadi niso ustvarjena za potrebe turistov, vendar v procesu urbanega turizma postanejo del turistične ponudbe (mestna arhitektura, kulinarika, različni lokalni prazniki in prireditve,...).

Za številna mesta predstavlja iskanje uravnotežene ponudbe trgovin, nastanitve in turističnih zanimivosti proces razvoja in promocije, da bi pritegnili čimveč naložb v urbano središče. Posledica tega je nastanek trgovskih središč, ki kombinirajo ponudbo blaga in storitev z bližino naravnih/zgodovinskih zanimivosti, bogato zabavno/kulturno ponudbo in izbiro nastanitvenih zmogljivosti. Obiskovalci teh središč tako lahko na enem mestu uporabljajo več segmentov turistične ponudbe, pri čemer nakupovanje igra glavno vlogo⁸.

⁸ Dober primer je ljubljansko nakupovalno središče BTC, ki se je pred časom preimenovalo v BTC City. Ponudbi trgovin so dodali številne prehrambene zmogljivosti, poslovne prostore, ponudbo kulturno/zabavnega dogajanja, v prihodnosti pa načrtujejo tudi izgradnjo nastanitvenih objektov v obliki poslovnega hotela.

Številna evropska mesta so vključila ponudbo nakupovalnih središč v svoje turistične proizvode. Nakupovanje je postalo sestavni del bivanja v nekem kraju, iskanje novega nakupovalnega doživetja pa prav tako pomembno kot spoznavanje naravno/zgodovinskih in kulturnih znamenitosti. Pri tem je mogoče opaziti trend naraščajoče stopnje standardizacije, ko številne trgovine težijo k identičnim prodajnim prostorom po vsem svetu (Stiefelkönig, Gap, H&M,...). Prepoznavnost tako igra veliko vlogo v procesu vizualne konzumpcije.

Urbana središča se na to odzivajo z urejanjem podobe mesta, pri čemer se osredotočijo na (Page, 1995):

- urejanje območij za pešce,
- ustrezno ponudbo parkirnih mest in dobre povezave v javnem mestnem prometu,
- trženje urbanih središč, ki je prepoznavno tematsko orientirano,
- ureditev notranjosti in zunanosti nakupovalnih prostorov.

Spremembe v podobi mesta, ko le-to začne dobivati enotno, obiskovalcem prepoznavno obliko, se velikokrat kažejo tudi v večji ponudbi trgovin s spominki in gostilnami z lokalno kulinarično ponudbo. Dodatno k značaju mesta pripomorejo sejmi na prostem, urejeni na območjih za pešce in ponavadi tematsko obarvani (Sejem knjig in Novoletni sejem v Ljubljani, Božični sejem v Münchnu in Nürnbergu, Festival cvetja v Amsterdamu,...). Celota ponudbe mesta skozi znamenitosti, nakupovalna središča in bogato kulturno/zabavno dogajanje čez celo leto ponuja boljše možnosti za razvoj turizma v urbanih središčih.

Skozi nove oblike mobilnosti in nove načine oblikovanja turistične ponudbe se je turizem izredno diverzificiral ter postal dostopen širokemu krogu ljudi. Turizem se vse bolj prilagaja potrebam in željam potencialnih gostov, pri čemer postaja vse bolj pomemben individualni gost, ki ne sme dobiti občutka, da se ga obravnava le kot del množice, temveč kot relevantnega posameznika. Skozi različne oblike trženja podob in navad se danes ljudje vsak dan srečujemo z elementi turistične ponudbe in jo na različne načine uporabljamo. Kot pravi Urry: "Turizma ni nikjer in je obenem povsod" (2000:150).

3.5 Ekonomski in družbeni učinki urbanega turizma

Turizem predstavlja način razvoja mesta, ki lahko pripelje do revitalizacije urbanih središč, novih denarnih sredstev ter večjih zaposlitvenih možnosti. Tako omogoča ekonomsko regeneracijo mest, ki je posebej pomembna v fazi, ko se industrija, kasneje pa tudi ponudba blaga in storitev umika iz centra mesta na obrobje in urbana središča pričnejo zamirati.

Turizem je v preteklosti veljal za specifično ekonomsko dejavnost, ki je izrazito sezonsko vezana in v glavnem zaposluje nižje izobraženo delovno silo (Page, 1995). Z razvojem ponudbe urbanega turizma pa se oblikujejo turistični proizvodi, ki niso specifično sezonsko omejeni. Raznolika ponudba aktivnosti in zabavnih/kulturnih dogodkov poleg obstoječih znamenitosti ob ustrezni promociji naredi mesto zanimivo skozi vse leto. Turizem medsebojno poveže različne oblike ponudbe, ki jo koristijo tako turisti kot tudi stalni prebivalci, zato je ekonomske učinke urbanega turizma težko učinkovito izmeriti. Vseeno pa obstajajo nekateri splošni ekonomski pojavi, ki jih lahko povežemo z razvojem urbanega turizma:

- poveča se pritok kapitala v mesto,
- odpirajo se nova delovna mesta,
- uredi in izboljša se ponudba blaga in storitev.

Poleg ekonomskih vplivov, ki jih (vsaj v grobem) lahko izmerimo ter tako opredelimo finančne in zaposlitvene učinke, moramo pri preučevanju urbanega turizma opredeliti tudi družbene in kulturne vplive. Upoštevanje le-teh pripomore k razumevanju odnosov med obiskovalci in lokalno skupnostjo ter izogibanju konfliktov med njimi. Po Foxu lahko družbeni in kulturni vpliv turizma opredelimo kot: "...različne načine sodelovanja turizma pri spremembah v sistemu vrednot, obnašanja posameznikov, odnosov v družini, načinu življenja, občutku varnosti, moralnih vrednotah, kreativnosti izražanja, običajih in organizaciji skupnosti" (Fox, 1977, v Page, 1995:135).

Pri analizi družbenih in kulturnih vplivov urbanega turizma moramo upoštevati turiste, lokalno skupnost in odnose, ki nastanejo ob medsebojnih stikih turistov s predstavniki lokalne skupnosti. Turizem v urbanih središčih se glede stikov z lokalnim prebivalstvom precej

razlikuje od turističnih letovišč, namenjenih množičnemu turizmu, kjer so turisti zaradi specifično oblikovane ponudbe pogosto popolnoma ločeni od lokalnega prebivalstva⁹.

Turisti ponavadi obišejo urbano središče z določenimi predstavami in predznanjem, ki jih o kraju obiska dobijo s pomočjo informativnih sredstev. S pomočjo le-teh oblikujejo določena pričakovanja glede ponudbe blaga in storitev ter dejavnosti v mestu. Tako pričakovanja kot dejanska izkušnja in posledično tudi odnosi z lokalnim prebivalstvom se razlikujejo glede na posamezne vrste turistov. Vseeno pa lahko v splošnem pogledu rečemo, da gre med odnosi turistov in lokalnega prebivalstva za stike prehodne narave, saj turisti v urbanih središčih ostanejo le določen čas, z odhodom pa so stiki ponavadi končani. Zaradi omejenega časa bivanja turista v urbanem središču so tudi stiki z lokalnim prebivalstvom časovno omejeni. Pogosto so omejeni tudi prostorsko, saj je turistična ponudba urbanih središč ponavadi zastavljena precej šablonsko in ob krajšem obisku mesta so turisti deležni obiska glavnih turističnih zanimivosti, lokalne kulinarike in koščka kulturne ponudbe, odvisno od časa, ki ga imajo na voljo. Zaradi časovne omejenosti in šablonske ponudbe tudi stiki običajno niso spontani, temveč omejeni le na izvajalce turistične ponudbe, ki so jo turisti deležni med bivanjem v mestu.

Razvoj turizma v mestih vpliva tudi na migracije prebivalstva, saj se v mestih ponudijo nove zaposlitvene možnosti, zato se prebivalci ruralnih področij hitreje odločijo za migracijo v mesto. Posledično to pripelje do zgoščevanja prebivalstva v mestih in zamiranja ruralnih območij. Ta pojav je do neke mere mogoče preseči z vključevanjem ponudbe ruralnih območij v turistično ponudbo urbanih središč. Obenem z razvojem turizma v urbanih središčih prihaja tudi do sprememb v družbenih in moralnih vrednotah. Tako med drugim lahko pride do razcveta prostitucije (pojava, ki ga neposredno ne sproža turizem, vendar lahko bistveno vpliva na njegov obseg), igralnštva (ki se lahko močno razvije z razvojem turizma in povečanje pritoka tujih gostov v urbano središče in tudi kriminala, čeprav si obstoječe študije niso enotne glede vpliva povečanja turizma na njegov porast. Posledica razvoja urbanega turizma so lahko tudi spremembe v podobi lokalne kulture, ki pogosto predstavlja eno od glavnih značilnosti urbanega središča. Zanimanje turistov za lokalno kulturo velikokrat pripelje do šablonskih predstavitev navad in življenja lokalnega prebivalstva, ki je predstavljeno tako, da bi bilo turistom čim bližje, četudi se ne ujema z dejanskim stanjem.

⁹ Takšen primer so letovišča v Dominikanski republiki in na nekaterih drugih "eksotičnih" lokacijah, kjer so turistična letovišča, vključno z obalo, ograjena in varovana in tako onemogočajo stik turistov z lokalnim prebivalstvom.

Razvoj turizma lahko vodi tudi v spremembe potrošnih navad lokalnega prebivalstva. Množični turizem pogosto močno vpliva na dvig cen osnovnih življenjskih potrebščin, še bolj pa je to razvidno v dvigu cen proizvodov in storitev, ki so vključeni v turistično ponudbo. Nekatera urbana središča, kjer ima lokalno prebivalstvo zelo nizek življenjski standard, so razvila dvojne cenike za nekatere dele turistične ponudbe, ki jih uporablja tudi lokalno prebivalstvo¹⁰.

Glede na številne spremembe, ki jih se seboj prinese razcvet urbanega turizma, je potrebno njegov razvoj skrbno načrtovati. Le tako lahko urbana skupnost nadzoruje spreminjajočo se situacijo in vpliva na spremembe. Obenem pa je potrebno upoštevati reakcije lokalnega prebivalstva na razvoj turizma že v samem začetku, da kasneje ne pride do negativnih odnosov med turisti in domačini.

4 RAZVOJNI KONTEKST URBANEGA TURIZMA

4.1 Dinamika razvoja urbanega turizma

Turizem predstavlja prostočasno aktivnost, ki pogojuje svoje nasprotje – organizirano delo. Obstaja kot manifestacija dela in prostega časa, organiziranega znotraj ločenih sfer delovanja moderne družbe. Tako "biti turist" v veliki meri pomeni "biti moderen".

Z razvojem turizma v svetu se je povečala tudi njegova vloga pri urbanem razvoju mest. Ustrezno načrtovan razvoj urbanega turizma lahko mestu prinese znaten ekonomski dobiček, okrepi njegov položaj na mednarodnem trgu, poveča njegovo prepoznavnost in s tem posredno tudi konkurenčnost med mednarodnimi urbanih središči. Želena stopnjo razvoja turizma pa mesto lahko doseže le z skrbnim načrtovanjem in oblikovanjem svojih turističnih proizvodov, konstantnimi analizami stanja in povezanostjo javnega in zasebnega sektorja. Medsebojna povezanost vseh akterjev, ki sodelujejo v procesu urbanega turizma, omogoča izdelavo enotne vizije, skupen nastop na trgu pa poveča mednarodno konkurenčnost mesta.

¹⁰ Takšen primer je Beograd, kjer imajo dvojne cene hotelskih nastanitev. Ene so namenjene lokalnemu prebivalstvu, medtem ko so druge, namenjene tujim gostom, tudi do petkrat višje.

Mesta postanejo predmet turističnega povpraševanja na podlagi pričakovanja, ki ga ustvari predstavljena podoba mesta. Takšno pričakovanje oblikujejo in vzdržujejo številni (ne tipično turistični) elementi kot so televizija, časopisi, knjige,... Ti elementi predstavljajo znake, ki pripomorejo k razumevanju izkustva turistov, kajti turisti svoja doživetja interpretirajo na podlagi vnaprej znanih podob (Urry, 2001).

Turizem v mestih se razvija po posameznih stopnjah, ki jih Van Den Berg opredeli glede na število turistov, ki mesto obiščejo (Van Den Berg, 1994). Prvo stopnjo razvoja opredeljuje počasno naraščanje števila obiskovalcev. V večini gre za prebivalce manjših okoliških mest, ki jih različni informacijski viri stimulirajo k obisku mesta. V tej fazi mora imeti mesto že jasno opredeljene naravno/kulturne znamenitosti, oblikovati pa mora tudi spremljajočo ponudbo v obliki blaga in storitev, da lahko zadovolji povpraševanje obiskovalcev. Ponudba naravnih in kulturnih znamenitosti, kot tudi zabavišnih atrakcij v urbanih središčih, je v prvi vrsti namenjena prebivalcem mesta, da izboljša kvaliteto življenja v mestu ter okrepi pozitiven odnos prebivalcev do mesta, v katerem živijo. Obenem se obstoječe znamenitosti in atrakcije skozi promocijski material predstavijo tudi turistom ter jih spodbudijo, da obiščejo mesto. Vendar se turisti v začetni fazi odločajo le za krajše obiske mesta in, razen poslovnih turistov, v mestu ne prenočijo.

Ponudba nastanitve je v prvi fazi ponavadi skromna, obstoječe kapacitete imajo ponavadi nižjo kakovost, v tej fazi mesto še ne ponuja ustreznega izbora dodatne ponudbe, ki bi stimulirala podaljšanje bivanja turistov.

V drugi stopnji razvoja urbani turizem obogati ustrezna dodatna ponudba, ki ob primarnih turističnih proizvodih tvori celoto, ki obiskovalce od blizu in daleč spodbudi, da obiščejo mesto ter se v njem zadržijo tudi več dni. Poleg urejene primarne turistične ponudbe v obliki naravnih in kulturnih znamenitosti je ustrezno urejena tudi sekundarna turistična ponudba. Izbira hotelskih nastanitvev se poveča, zato je na voljo več cenovno različnih nastanitvenih možnosti, pojavijo se tudi cenejše oblike turističnih nastanitvev (pensionari, mladinski hoteli). Mesto ima izoblikovano podobo, ki je v očeh turistov prepoznavna in se z njo identificira tudi lokalno prebivalstvo. Prihodek, ki ga ustvarja turizem, bistveno naraste in omogoča nove naložbe. V tej fazi je odnos lokalnega prebivalstva do turistov zelo pozitiven, saj predstavljajo potencial za boljši standard življenja v mestu.

Naslednja faza razvoja je zrela faza: turistično povpraševanje stagnira, delež turistov, ki prenočijo, začne upadati, še vedno pa je visok delež izletniškega turizma, kjer obiskovalci ne prenočijo v mestu. Obenem se zaradi razvitega turizma povečujejo stroški življenja v mestu. Mesto postane dražje tako za turiste kot tudi za lokalno prebivalstvo, zato se spremeni tudi odnos lokalnega prebivalstva do turistov, ki postane bolj negativen.

V zadnji stopnji razvoja urbani turizem doživi svoj zaton. Urbana destinacija izgubi svojo privlačnost za vse vrste turistov, zato je potreben načrt revitalizacije, ki bi osvežila ponudbo mesta ter ponovno spodbudila povpraševanje turistov.

Omenjene stopnje razvoja predstavljajo teoretični okvir, ki ga lahko realizirajo le redka svetovna mesta z dovolj finančnih sredstev in uspešnim načrtovanjem mestnega turizma. Večina mest ostane na prvi stopnji razvoja, kajti prehod v drugo stopnjo zahteva poleg ustreznega strateškega planiranja tudi ogromna denarna sredstva. Poleg ustreznega načrtovanja in finančnih virov pa razvoj urbanega turizma od ponudnikov blaga in storitev zahteva tesno medsebojno povezanost in skupen nastop na trgu. Ponudniki nastanitvenih in gostinskih zmogljivosti ter storitev kot tudi ponudniki blaga, namenjenega turistični potrošnji, morajo svojo ponudbo oblikovati v skladu z načrtovano podobo mesta, temu pa je potrebno dodati celoto dogodkov in aktivnosti v mestu. Skupen nastop na mednarodnem trgu zahteva od ponudnikov, da presežejo medsebojno konkurenčnost oziroma jo transformirajo v vsestransko korist. Pomembna pa je tudi medsebojna povezava, predvsem med manjšimi mesti znotraj širšega urbanega konteksta. Urejena infrastruktura ob medsebojni raznolikosti ponudbe več mestom omogoča vzpostavitev urbane mreže ter formiranje nove urbane enote, ki lahko konkurenčno nastopi na mednarodnem trgu¹¹.

Za uspešen razvoj mesta v urbano turistično destinacijo je po Van Den Bergu (1994) potrebno izpolniti tri osnovne pogoje:

- 1) Mesto si mora ustvariti privlačno podobo: podoba pomeni prepoznavnost na mednarodnem turističnem trgu, obenem pa turisti oblikujejo svoja pričakovanja o mestu v skladu z njegovo podobo. Podoba mora biti odraz realnega stanja, za njo pa mora stati celota turistične ponudbe mesta. Prevelika diskrepanca med podobo mesta in dejanskim

¹¹ Tako so se medsebojno povezala mesta treh regij Slovenije, Avstrije in Italije ter skupaj kandidirale kot gostiteljice Zimskih olimpijskih iger 2006.

izkustvom turista ustvari negativen odnos turista do mesta. Izjema so mesta, ki nimajo izdelane jasne lastne podobe ali pa je ta v očeh turista negativna. Razlika med pričakovanji turista in dejanskim stanjem v tem primeru pri turistu izjemoma lahko ustvari pozitivnejši odnos do mesta ob njegovem obisku.

- 2) Turistična ponudba mesta mora privabiti obiskovalce in upravičiti naložbe v mestni turizem. Izbor turističnih proizvodov mora biti lahko dostopen in konkurenčen ponudbi drugih urbanih središč na mednarodnem turističnem trgu. Velika konkurenca vlada predvsem pri ponudbi enodnevnih izletov, zato je potrebno vložiti veliko truda in sredstev, da se ponudba mesta prikaže kot dovolj atraktivna, da se turisti odločijo za obisk. Obenem je bistvenega pomena originalnost. Številne turiste spodbudi k potovanju radovednost, zato si morajo urbana središča prizadevati za čimbolj svežo turistično ponudbo. Samo s ponudbo naravno/zgodovinskih in kulturnih znamenitosti ni mogoče uspešno konkurirati turističnim proizvodom ostalih urbanih središč. Poleg originalnosti pa je pri nastopu na trgu pomembna notranja enotnost. Mesto se mora transformirati v celoto urbanih prizorišč, ki ponujajo mrežo raznolikih dogodkov skozi vse leto, na različnih lokacijah in za čimveč različnih tipov obiskovalcev. Ponudba urbanega dogajanja se mora oblikovati v enotno podobo, ki je predstavljena širokemu krogu ljudi in znotraj katere vsakdo lahko najde kaj zase.
- 3) Urbani turizem v mestu se mora nenehno razvijati in dopolnjevati ter razpolagati z ustreznimi sredstvi, da lahko iz prve faze razvoja preide v drugo fazo in nadaljuje z izpopolnjevanjem sistema ponudbe. Prva faza je najbolj kritična in zahteva največ sredstev, kajti gre za vzpostavljanje urbanega turističnega sistema, ki mora na mednarodnem trgu konkurirati že uveljavljenim tekmecem. Naložbe se morajo v dobičkonosni drugi in tretji fazi povrniti in obenem omogočiti sredstva za zadnjo fazo razvoja, ko turizem v mestu začne upadati in je potrebno ponudbo ponovno osvežiti.

Poleg navedenega je potrebno upoštevati še številne druge dejavnike, ki se nanašajo na specifikko posameznih mest. Odnos lokalnega prebivalstva do turizma, pripravljenost posameznih akterjev znotraj ponudbe za medsebojno sodelovanje, dovezetnost javnih institucij in zasebnega sektorja za naložbe v razvoj turizma, so le nekateri izmed dejavnikov. Pomembno vlogo igra tudi raznolikost prizorišč v mestu in njihova medsebojna povezanost.

4.2 Koncept prizoriščnosti v preobrazbi mest

Urbano prizorišče lahko po Hočevarju definiramo kot "vsak odprt ali zaprt javni mestni prostor ter zasebni prostor s pretežno javnim dostopom oz. pristopom in vsakršna oblika prostorske situacijske postavitve na kateremkoli področju v mestu, ki ima v različnih kontekstih minimalne občasne ali trajnejše lastnosti krajevnosti" (Hočevar, 2001:138). Opredelimo ga lahko tudi kot prostorsko časovno situacijo v urbanem okolju, mestnem območju. Sestavljajo jo akterji, ki s svojimi dejavnostmi prizorišče opredeljujejo in mu dajejo določeno podobo. Obenem sooblikujejo raven propustnosti, ki je odvisna od specifičnosti dejavnosti, s katero se ukvarjajo.

Urbana prizoriščnost velja za eno osrednjih značilnosti preobrazbe modernih v postmoderna urbana središča. Različna stopnja odprtosti prizorišč rezultira v večji raznolikosti ponudbe dogajanja, ob tem pa se ustvarjajo določene omejitve dostopa. Javna prizorišča v obliki trgov in ulic so splošno dostopna in omogočajo svojevrstne oblike urbanega dogajanja, medtem ko z njihovo transformacijo v zasebne komercialne prostore prihaja do nove oblike omejene prostorske dostopnosti. Moderno prizoriščnost lahko opredelimo kot "srečevalnost", kjer so glavno vlogo (prizorišča) igrali centralni deli mesta (trgi, promenade) in kjer je prihajalo do naključnih, trivialnih interakcij brez širše, enotne zasnove in cilja. Urbano središče Sennett (1989) pojmuje kot prostor, ki prikazuje različne načine življenja, pri čemer temeljno obliko izmenjave igra pogovor in telesno izkustvo v smislu fizične bližine z drugimi. Gibi telesa, način hoje, medsebojna bližina daje smisel in obliko urbani srečevalnosti, ki se realizira v okviru različnih urbanih prizorišč. Skozi srečevanja so se spletale medosebne povezave in skupaj s prepletanjem intraurbanih in transurbanih dejavnosti povzročile prehod v postmoderno prizoriščnost, ki jo opredeljuje "dogodkovnost" (Hočevar, 2001). Gre za bolj povezane medsebojne stike s širšim ciljem demonstracije določene življenjsko-stilske naravnosti. Giddens (1991) namreč poudarja dejstvo, da moderno družbo sestavlja množstvo življenjskih stilov, ki se realizirajo tudi skozi raznovrstnost urbane prizoriščnosti. Pri tem imajo bogatejši sloji večjo možnost izbire.

Izraba prostorov v mestu se tako v zadnjem stoletju močno preoblikuje. Uveljavljati se začnejo načela odprte urbanosti, kar povzroča komercializacijo javne mestne sfere. Številne mestne trge in parke obogati ponudba lokalov, prodajaln in kioskov, ki sicer na eni strani povečajo ponudbo storitev in kvaliteto bivanja na takšnih javnih prostorih, obenem pa del

javnih prostorov postane bolj zaprt, dostopen le tistim z dovolj denarja, da si npr. privoščijo sladoled in kavo v lokalu na glavnem trgu. Gre torej za povečanje ponudbe na račun večjega omejevanja dostopnosti javnih prostorov.

Poleg tega gre v procesu oblikovanja urbane prizoriščnosti za individuacijo znotraj urbanega prostora, ki prizoriščem omogoča prepoznavnost in lažjo razločljivost med seboj. Potrebna je medsebojna integracija prizorišč v enotno podobo dogajanja v mestu. Urbano središče, ki želi biti privlačno tako za lokalno prebivalstvo kot za obiskovalce od drugod, mora dajati vtis konstantne dinamike, ki potencialnim turistom zagotavlja, da jim ob obisku mesta nikakor ne bo dolgčas. Prav tako mora mesto s čimbolj pestrim izborom različnih prizorišč ponujati turistu originalno izkustvo, svežo obliko doživljanja prostora skozi trajno dinamiko dogajanja.

Povezanost prostorov znotraj mesta mora biti tako virtualna, informacijska kot tudi dejanska v obliki čim lažje dostopnosti. Ukinjanje prostorskih meja ter široka dostopnost urbanih prizorišč omogoča širokemu krogu interesnih javnosti dostop do raznolikih urbanih izkustev ob raznoliki ponudbi prostorov in dogodkov. Kot pravi Hočevar, "bolj ko prostorske ovire izginjajo, bolj raznovrstni, individualni in kolektivni akterji postajajo občutljivi za razlike znotraj prostorov in med prostori, v čem se prostori razlikujejo, kaj le ti dejansko vsebujejo, kaj simbolno ali funkcionalno pomenijo, koliko so vredni, čemu so namenjeni" (Hočevar, 2001:138).

Specifičnost sodobne urbane prizoriščnosti je torej v povečanju pogostosti in raznovrstnosti dogodkov, ki s svojo konkretizacijo težijo k določenemu cilju. Krepitev prizoriščnosti tako pripomore k večji dinamiki mesta, ki z bogastvom dogodkov in prostorov omogoča večjo ponudbo dogajanja tako turistom kot lokalnim prebivalcem.

4.3 Pomen revitalizacije mestnih središč

Mesto poleg različnih materializiranih oblik življenja in delovanja ljudi opredeljujejo tudi medsebojni odnosi ter dinamika življenja in razvoja. Vendar v procesu razvoja mesta velikokrat pride do problemov, ki imajo lahko notranje ali zunanje vzroke. Notranji vzroki so ponavadi rezultat interne šibkosti mesta (predvsem javne uprave) ter neustreznega načrtovanja.

Poleg teh pa obstajajo še zunanji vzroki, ki so posledica globalnih ekonomskih, političnih in tehnoloških sprememb. Ko notranji in zunanji problemi začnejo načenjati podobo mesta in zaustavljati njegov razvoj ali celo privedejo do nazadovanja mesta, je čas za revitalizacijo.

Skoraj vse evropske prestolnice so v svojem razvoju omejene glede prostih javnih površin. Obenem pa v mestih določene dejavnosti zamirajo. Zadnjih nekaj deset let smo priče umiku industrijskih dejavnosti iz mesta ter velikemu povečanju deleža storitvenega sektorja. Ob tem prihaja do zamiranja določenih klasičnih dejavnosti, ki so bile locirane v samem središču ali na najbolj zanimivih lokacijah, npr ob morju ali reki. Z opuščanjem tovrnega prometa ter njegovo preusmeritvijo na druge lokacije, so se v številnih mestih sprostile atraktivne lokacije, ki so z ustreznim načrtovanjem omogočile optimalno izrabo prostora¹² v stanovanjske, trgovske, kulturne in druge namene.

Revitalizacijski pristop mora temeljiti na analizi kvalitet mesta ki opredeljujejo urbani prostor in mu dajejo konkurenčno prednost pred ostalimi mesti. Upoštevati je potrebno tudi diferencirane potrebe ljudi, ki v mestu živijo ali so z njim povezani (Hočevar, 2001). Tako je nujno opredeliti in analizirati funkcije posameznih urbanih prizorišč, njihovo kvaliteto in učinkovitost. Obnovitev dotrajanih stavb predstavlja začetek tega procesa, ki mora vključevati tudi analize namembnosti, s pomočjo katerih je mogoče izdelati načrte za prihodnjo uporabo prostorov, da bi ti dosegali maksimalno učinkovitost, tako socialno kot tudi ekonomsko. Vendar pa, kot ugotavlja Verlič Dekleva: "...v večini primerov prenovo legitimirajo socialni in kulturno zgodovinski problemi, v končni realizaciji projektov pa se uveljavljajo predvsem ekonomski interesi"(Verlič Dekleva, 1991:29).

Projekti urbane revitalizacije v mestih Evrope in Severne Amerike se pogosto razvijajo zelo podobno, posledica česar je vse večja tekmovalnost med mesti. Tekmovalnost posledično pripelje do negotovega položaja mesta, ki si prizadeva ohraniti svoje mesto znotraj širše urbane sfere. Pri tem uporablja različne programe urbane regeneracije ter obsežno promocijsko dejavnost. Strategija ekonomske in urbane revitalizacije je tako ujeta v začaran krog negotovosti in tekmovalnosti (Hall, 2001).

¹² npr Londonski predel Docklands, del pristanišča v Oslu, deloma tudi Kopenhagen (Verlič Christensen, 1999).

Kot fenomen uspešne preobrazbe in revitalizacije urbanega središča se v zadnjih letih pogosto navaja baskovsko mesto Bilbao (Hall, 2001, Hočevar 2001), ki predstavlja model uspešne transformacije iz geografsko periferne industrijskega tipa mesta v kombinacijo industrijsko-storitvenega mesta. Mesto Bilbao je primer najsodobnejšega urbanega revitalizacijskega pristopa, ki se bo v prihodnosti še izpopolnjeval in pri katerem osnovo predstavlja združevanje globalnih načel vseh sfer urbane preobrazbe s hkratnim uveljavljanjem družbeno prostorske edinstvenosti.

Strategija revitalizacije je bila predstavljena l. 1989, kmalu zatem pa so pričeli z izvedbo več medsebojno povezanih revitalizacijskih projektov, ki se osredotočajo na dostopnost in mobilnost, naložbe v človeške vire, urbano in okoljsko regeneracijo, koordinacijo upravljanja med javni in zasebnim sektorjem ter fleksibilno ponudbo kakovostnih storitev. Pomembno vlogo v procesu revitalizacije igra tudi kulturna središčnost, ki urbano dogodkovnost zgosti okrog "flagship" projekta v obliki Guggenheimovega muzeja. Ta sicer po ugotovitvah Plaze (2000) privabi v mesto skoraj polovico vseh obiskovalcev in hkrati v izdelanem dolgoročnem načrtu razvoja mesta predstavlja osnovo, okoli katere (in vzporedno s katero) se lahko razvije močna mreža storitvenih dejavnosti. Le-te lahko v povezavi s "preživelim" delom industrije Bilbao preoblikujejo v storitveno metropolo moderne industrijske regije, ki je s svojo ponudbo dejavne urbane prizoriščnosti sposobna slediti sodobnim trendom urbanega turizma.

Poleg krepitve urbane prizoriščnosti skozi povečano ponudbo dogodkov na različnih lokacijah v mestu pa pomembna tudi medkrajevna povezanost mest med seboj, tako na nacionalni kot nadnacionalni ravni. Mesta si lahko izmenjavajo izkušnje, sodelujejo pri projektih in se odločajo za skupne nastope na trgu, kar jim z združitvijo interesov omogoča večjo konkurenčnost. To še posebej velja za povezave med mesti, ki že imajo izdelane lastne podobe in tem podobam sledijo ter ki so uspešno (tudi z medsebojno pomočjo) izpeljale proces urbane revitalizacije. Takšna mesta, ki so notranje stabilna in "vedo kaj hočejo", bodo lažje našla ustrezne partnerje skozi medmestno mreženje ter z izbranimi partnerji učinkoviteje dosegala zastavljene cilje.

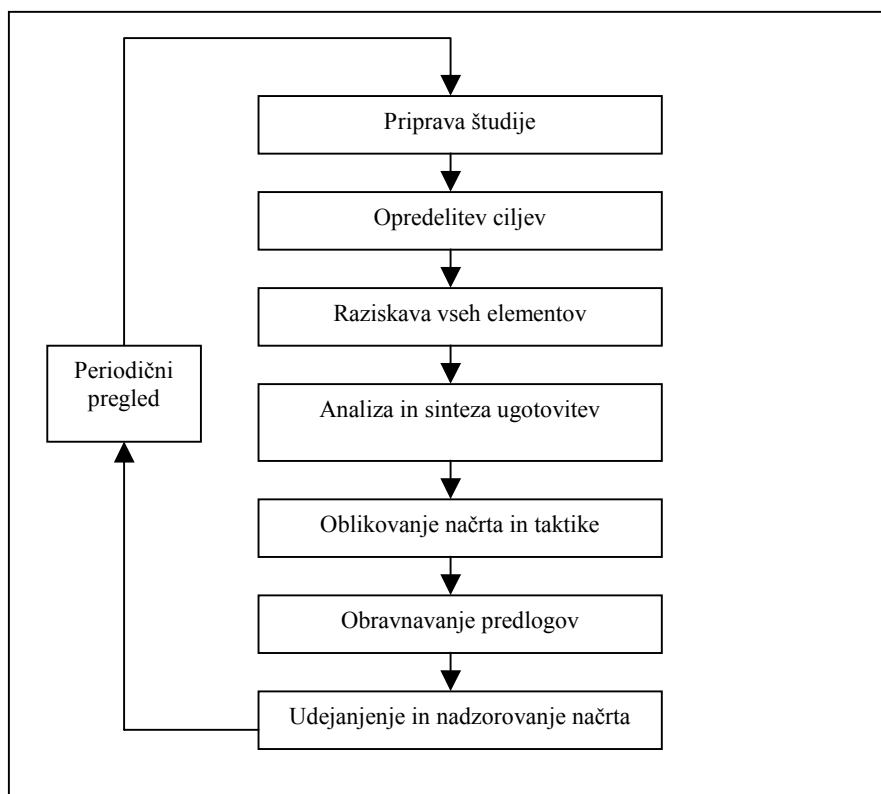
Revitalizacija mesta tako ne pomeni samo obnovitve dotrajanih stavb v mestnem jedru, odprtja novega muzeja ali trgovinskega kompleksa ter nekajkrat na leto organizacije družabnih prireditev na javnih prostorih. Mesto je potrebno konstantno razvijati, bogatiti njegovo ponudbo, ga oblikovati v skladu s potrebami lokalnega prebivalstva ter sredstvi in

mehanizmi javnega in zasebnega sektorja. Vzporedno mora potekati proces ustvarjanja podobe mesta, ki se mora odražati v dejanskem stanju (kot se sveža in čista podoba mesta udejanja v ohranjenih in obnovljenih fasadah hiš, urejenih travnih površinah, čistih ulicah,...) ter krepitev prizoriščnosti skozi pestrost ponudbe dogodkov, ki ne sme biti vezana le na določen del leta, temveč mora mestu zagotavljati konstantno dinamiko.

4.4 Načrtovanje turizma v mestih

Mesta kot urbane turistične destinacije obstajajo in delujejo v stalno se spreminjajočem okolju, saj je turizem izjemno dinamična in konstantno spreminjajoča se ekonomska dejavnost. Za uspešno prilagajanje turistične ponudbe aktualnim trendom je tako za mesto zelo pomembno razumevanje odnosov med ponudbo in povpraševanjem. Pri tem imajo glavno vlogo načrtovalci v javnem in zasebnem sektorju, ki morajo ponudbo urbanih turističnih storitev prilagajati spreminjajočemu se povpraševanju. Le tako lahko mesto ustvarja in ohranja svojo strateško prednost pred "tekmeči" v obliki drugih urbanih središč.

Kot ugotavlja Hall (1995), se načrtovanje turizma "...pojavlja v številnih oblikah (razvoj, infrastruktura, promocija in trženje), številnih strukturah (različne vladne organizacije) ter na številnih nivojih (mednarodni, nacionalni, regionalni, lokalni in sektorski)" (Hall v Page, 1995:160). Tako načrtovanje, upravljanje kot tudi izvajanje nalog turizma v mestih pa zahteva sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem, kajti kot pravi Cooper (1995): "Razvoj turizma ne bo optimalen, če bo prepuščen podjetnikom zasebnega sektorja, ki jih motivira predvsem dobiček... Če pa v razvoju turizma dominira javni sektor, je malo možnosti, da se bo razvil do optimalne stopnje z ekonomskega vidika." (Cooper v Page, 1995:166).



Slika 2: Proces načrtovanja turizma (vir:Page, 1995)

Načrtovanje turizma v urbanih središčih običajno poteka skozi več faz (Page, 1995):

- 1) *Priprava študije*: odgovorni za načrtovanje znotraj lokalnih oblasti sprejmejo odločitev o pričetku in načrtu študije. Pomembno je sodelovanje lokalnih (mestnih) oblasti s predstavniki javnih in zasebnih agencij za načrtovanje turizma.
- 2) *Opredelitev ciljev*: določiti je potrebno glavni cilj študije, tj. pospeševanje razvoja urbanega turizma s ciljem ekonomskih in družbenih koristi ter izboljšanjem kvalitete življenja lokalnega prebivalstva (boljše možnosti za zaposlitev, večji izbor blaga in storitev, bolje urejena infrastruktura,...).
- 3) *Raziskava vseh elementov*: vključuje zbiranje podatkov o povpraševanju po urbanem turizmu (značilnosti obiskovalcev, vzorci in trendi potovanja) ter ponudbi turističnih virov (atrakcijah, namestitvi, dodatnih storitvah, infrastrukturi). Opredeliti je potrebno tudi vpliv javnih in zasebnih turističnih podjetij in organizacij.

- 4) *Analiza in sinteza ugotovitev*: predstavljata osnovo za izdelavo načrta, pri čemer se uporablja več tehnik: ocena prednosti, analiza trga, načrt razvoja ter analiza vplivov.
- 5) *Oblikovanje načrta in taktike*: vključuje interpretacijo rezultatov prejšnje faze, ki omogoča izdelavo različnih scenarijev, postavljenih znotraj osnutka glavnega načrta turističnega razvoja.
- 6) *Obravnavanje predlogov*: načrt turizma je predstavljen odboru za načrtovanje znotraj lokalnih oblasti v preučitev, ponavadi pa sledi še javna razprava, na kateri se lahko javnost ter turistična interesna sfera izjasnita o načrtu ter izrazita svoje predloge. Na koncu načrt potrdi odbor za načrtovanje.
- 7) *Udejanjenje in nadzorovanje izvedbe načrta*: prične se izvajanje načrta, pri čemer je potrebno upoštevati zakonodajo in politične vplive s strani lokalnih oblasti, glede na razpoložljiva denarna sredstva v mestnem proračunu.
- 8) *Periodičen pregled*: omogoča prikaz napredka v izvajanju načrta in sprotno reševanje potencialnih težav

Načrtovanje turizma v mestih je dolgotrajen proces, močno povezan tudi z urbano politiko ter včasih preveč odvisen od sprememb v politični strukturi. Če mesto (kot celota javne in zasebne sfere) želi pričeti z izvedbo načrtovanega razvoja turizma, je potrebno znotraj mestnih oblasti doseči kar največji konsenz med političnimi strankami, da ob morebitni zamenjavi v strukturi mestne oblasti ne prihaja do zastojev pri izvedbi načrtov.

Nekateri raziskovalci urbanega turizma (Inskeep, 1991, Leslie, 1989, Page, 1995) opozarjajo tudi na dejstvo, da turizem ni vedno najbolj ustrezno sredstvo za revitalizacijo (predvsem manjših) mest in krajev. Vsi kraji namreč nimajo dovolj osnovnih sredstev za razvoj turizma in tako niso sposobni pritegniti ustreznega števila turistov¹³. Tudi zato je raziskovanje, analiza in sinteza rezultatov v fazah načrtovanja razvoja urbanega turizma sredstvo, ki pokaže objektivno sliko možnosti za razvoj turizma v mestih.

¹³ Pri tem Inskeep (1991) izpostavi primer Severne Irske

4.4.1 Turistične atrakcije

Ljudje obiskujejo mesta z različnimi motivi kot so: poslovni obiski, konference, obisk muzejev in galerij ter obisk znancev in sorodnikov. Mesto pa lahko obišejo tudi na podlagi ugleda in informacij o kvalitetni ponudbi v obliki privlačnosti, različnih kulturno/zabavnih dogodkov ter možnosti za nakupovanje.

Ob obisku mesta obiskovalci oz. turisti ponavadi želijo spoznati temeljne mestne zanimivosti ali atrakcije. Te vključujejo: muzeje, galerije, zgodovinske stavbe, gledališča, koncertne in športne dvorane ter značilnosti mestnega stavbarstva. Med najpomembnejše motivatorje obiska v mestih sodijo muzeji, kar posebej velja za večja evropska in svetovna mesta, ki s svojo razvejano in bogato muzejsko ponudbo privabljajo obiskovalce z vseh koncev sveta. Law definira muzej kot: "...trajno ustanovo, ki deluje v interesu javnosti z namenom ohraniti predmete kulturne vrednosti, jih preučevati, uporabljati na različne načine ter javnosti predstaviti v zabavo in izobraževanje" (Law, 1993:70). Vendar pa se z diverzifikacijo urbane kulturne ponudbe pojem muzeja vse bolj širi. V devetdesetih letih se je uveljavil trend preurejanja (bivših) industrijskih poslopij v muzeje, številna podjetja so znotraj svojih industrijskih objektov uredila vodene ogleda v kombinacijah z muzeji, ki prikazujejo zgodovino industrije znotraj objektov.¹⁴ S povečanjem ponudbe in naraščajočo konkurenco na trgu so muzeji prisiljeni stopiti v "tekmo" za obiskovalce (Law, 1993). Tako muzeji postajajo vse bolj tržno orientirani, poleg kulturno/zgodovinskih zbirk (katerih predstavitev postaja vse bolj dinamična, predmetom se dodajajo različni audio-vizualni učinki) v muzejsko ponudbo vključujejo tudi gostinsko ponudbo, in gostijo različne seminarje in konference, prirejajo glasbene koncerte in druge kulturne prireditve ter se tako povezujejo z drugimi tovrstnimi dogodki v mestu. Poleg tega Urry izpostavlja še pojav pluralizacije, posodobljenja in popularizacije zgodovine, česar posledica je močno povečanje števila muzejev v Angliji in nasploh v Evropi¹⁵. Turistov ne zanimajo več samo vrhunski umetniški dosežki, temveč tudi življenje običajnih ljudi posameznih področij, posledica česar je :"...težnja po obravnavanju vseh predmetov, pa najsi gre za sliko Mona Lise ali staro posodo obdelovalca bombaža iz Lanchashire-a kot enako zanimivih."(Urry, 1990:130). Urry ta pojav opredeli kot prehod "od aure proti nostalgiji", kar odraža anti-elitizem postmodernizma.

¹⁴ Kot primer lahko omenim vodenje po tovarnah vodilnih svetovnih avtomobilskih znamk (Audi, BMW, Volvo), draguljarskih delavnicah (Storm), tovarnah parfumov, prehranske industrije v tujini (Bahlsen) ter doma (Pivovarna Union, Pivovarna Laško; vinske kleti: Goriška Brda, Vipava, Gornja Radgona, Metlika) ipd.

¹⁵ Samo v Angliji je med leti 1970-1990 prišlo do 150% povečanja števila muzejev (Urry, 1990)

Muzeji so z razvojem turizma postali turistične atrakcije, ki z ustreznim številom obiskovalcev opravičujejo svoj namen, ohranjajo svoj obstoj ter pripomorejo k bogatitvi turistične ponudbe mest. Tega se močno zavedajo tudi v številnih avstrijskih mestih, kjer imajo za t.i. kulturni turizem izdelano podrobno strategijo. Avstrijska urbana središča konstantno bogatijo svojo kulturno ponudbo. V dunajski Muzejski četrti, eni najdražjih avstrijskih kulturnih naložb zadnjih desetih let, so v prvih šestih mesecih po otvoritvi našli pol milijona obiskovalcev, pri čemer so vstopnine od 6,5 do 10 evrov. Na Dunaju Avstrijska nacionalna turistična organizacija že drugo leto načrtno izvaja akcijo KunstjahrWien s katero želi ponudbo dnevnih kulturnih dogodkov v mestu še bolj povezati in okrepiti z njegovimi prebivalci in obiskovalci. V raziskavi leta 2000 je 15% vseh turistov v Avstriji označilo svoj obisk za kulturni dopust in 12% za mestni turizem (Brejc, 2002).

Ponudba kulturnega turizma v povezavi z atraktivno arhitekturo ustvarja prizoriščno privlačnost mesta, kar lahko pomembno pripomore k urbani revitalizaciji ter povečanju turističnega obiska. Lep primer je mesto Bilbao, ki je z odprtjem "franšize" Guggenheimovega muzeja ob pomoči atraktivne muzejske zgradbe arhitekta Gherry ustvarilo znatno povečanje obiska turistov. Tako je po ugotovitvah Plaze (2001) Guggenheimov muzej povečal število obiskovalcev v baskovski pokrajini za več kot polovico.

Poleg kulturnega turizma je opazen tudi trend industrijskega turizma oz. turizma, ki ponuja vodene obiske industrijskih objektov. Številne tovarne in podjetja imajo dolgo tradicijo vodenja obiskovalcev po svojih objektih, ki pa se je skozi čas precej formaliziralo in je danes v veliko primerih le še eden od načinov prodaje (tovarne parfumov, draguljarne, steklarne...). Muzeji in industrijski objekti kot turistične privlačnosti obiskovalcem nudijo možnost refleksije in podoživljanja življenjskih slogov tako v preteklosti kot v sedanjem življenju. S tovrstno ponudbo urbano okolje turistom ponuja več stikov z lokalnim prebivstvom in njihovo kulturo ter tako omogoča novo izkustvo tudi skozi empatijo in refleksijo, za razliko od turističnih letovišč (Dominikanska republika, Bali,...) kjer turist doživlja neko lažno obliko realnosti, katere glavni namen je sprostitvev.

Oblika turističnih atrakcij, ki se je poleg omenjenih uveljavila v drugi polovici dvajsetega stoletja, so zabavišni parki, ki so se začeli razvijati v petdesetih letih v Ameriki in kasneje po vsem svetu. Ponavadi postavljeni na mestnem obrobju (Disneyland v Parizu in Tokyu, Gardaland blizu Verone) z ustrežno povezavo z urbanim središčem pomembno pripomorejo k

obisku mest. Omeniti velja tudi živalske vrtove, planetarije, ter predvsem v severni Evropi zelo razvite muzeje na prostem, kjer je skozi stavbarstvo, kulinariko, kulturo in običaje predstavljena lokalna zgodovina ter tradicionalni način življenja¹⁶.

Urry (2001) pri oblikovanju turističnih atrakcij in privlačnosti izpostavi avtentičnost. Turisti namreč iščejo avtentična izkustva, pri tem pa so "obsojeni na neuspeh", saj razvoj turizma elemente ponudbe transformira v umetno obliko avtentičnosti. Vse, kar se predstavlja kot avtentično, je avtentično za potrebe turistov in tako nujno umetno ustvarjena realnost, ki je posledica povečanega povpraševanja ter način zadovoljitve le-tega.

Muzeji in druge atrakcije pomembno pripomorejo k turističnemu obisku mest, vendar so same po sebi ponavadi premalo za motivacijo obiska. Izjema so mesta z velikimi, edinstvenimi atrakcijami, ki ponujajo unikatno turistično doživetje in ki same po sebi predstavljajo dovolj velik magnet za obiskovalce. V manjših mestih, kjer ni ustreznih sredstev za razvoj velikih atrakcij pa je potrebno obstoječe atrakcije urediti, predstaviti in ohranjati v najboljši podobi, da bodo postale in ostale zanimive za obiskovalce. Poleg tega Urry (1990) ugotavlja, da v manjših mestih in vaseh poteka obraten proces: tam namreč atrakcijo predstavlja predvsem specifična lokalna arhitektura, ki v primeru, da je enotno ohranjena ter ustrezno predstavljena, turistom ponuja unikatno turistično doživetje. Tudi v primeru Ljubljane lahko rečemo, da je malo verjetno, da bo v bližnji prihodnosti prišlo do izgradnje velikih atrakcij svetovnega merila, vseeno pa lahko mesto marsikaj ponudi. Obstoječo ponudbo je potrebno čimbolj razširiti, medsebojno povezati, opremiti z ustrezno podobo ter predstaviti potencialnim obiskovalcem.

4.4.2 Kulturno-zabavni dogodki

Dogodki predstavljajo značilno družbeno funkcijo postmodernih urbanih prizorišč. Opredelimo jih lahko kot dogodkovno oz. prireditveno dejavnost, ki je časovno in fizično prostorsko osredotočena (lokalizirana) ter vsebinsko prirejena (Hočevar, 2001).

Kulturno-zabavni dogodki in športne prireditve v preteklosti niso bile predmet ponudbe turistične industrije. Gledališča, koncertne dvorane in športni stadioni so bili postavljeni za

¹⁶ med najboljše tovrstne muzeje sodita muzeja Maihaugen v Lillehamerju ter Skansen v Stockholmu

potrebe lokalnega prebivalstva, v procesu razvoja urbanega turizma in revitalizacije mest pa postanejo simbol (Law,1993):

- prestiža: pri privabljanju tujih naložb imajo mesta z razvito kulturno-zabavno ponudbo boljše možnosti,
- kvalitete življenja: podobno kot prestiž tudi stopnja kvalitete življenja vpliva na odločitve naložbenikov, hkrati pa oblikuje odnos prebivalcev do mesta,
- turističnega potenciala: kvalitetna kulturna/zabavna/športna ponudba dogodkov privabi številne domače in tuje turiste.

Celoto kulturno-zabavnih dogodkov (festivali, razstave, športne prireditve, koncerti,...) številni avtorji (Law, 1993; Getz, 1997; Page,1995) opredelijo kot posebne dogodke, ki ustvarjajo pozitivno podobo mesta, pripomorejo k povečanju števila obiskovalcev in veljajo za eno glavnih strategij urbanega razvoja. Posebni dogodki so priložnost za sprostitev ter družabno in kulturno doživetje zunaj običajne ponudbe dogodkov. Getz opredeli posebne dogodke kot: "...katerekoli enkratne ali ne-redno ponavljajoče se dogodke zunaj ustaljenega programa aktivnosti"(Getz, 1997:314). Vendar posebni dogodki z vidika organizatorjev niso vedno posebni z vidika potencialnih obiskovalcev, zato je pri t.i. "turizmu dogodkov"(Getz, 1997) pomembno, da organizatorji dogodke ponudijo ustreznim ciljnim publikam. Organizacije dogodkov v primerjavi z drugimi oblikami turizma ne zahteva visokih stroškov in ob ustrezni organizaciji nima negativnih posledic. Predvsem gre za dogodke kulturne narave, ki pogosto omogočajo neposredne odnose med gostiteljem in gostom in v tem pogledu predstavljajo alternativo množičnemu turizmu. Law (1993) opredeli kulturne dogodke kot "visoko umetnost", ki v mesto privabijo visoko izobražene in premožnejše obiskovalce srednjega sloja, medtem ko športni dogodki, parade in karnevali privabijo širši krog obiskovalcev. Hkrati raznovrstni dogodki v mesto pripeljejo številne potencialne naložbenike, ki v aktivnem življenju urbanega središča zaznajo nove poslovne priložnosti. Turisti z obiskom dogodkov ustvarjajo kozmopolitsko klimo mesta, pripomorejo k njegovemu utripu in obenem k revitalizaciji.

Enkratni posebni dogodki so ponavadi velikopotezni, s ciljem pritegniti čimveč obiskovalcev in tako okrepiti srednjeročno mednarodno konkurenčnost mesta. Le-ta morajo znati obdržati zanimanje obiskovalcev, ki ga sprožijo dogodki ter na tem graditi nadaljnjo promocijo ponudbe mesta.

Kot uspešen primer velikopoteznega kulturnega dogodka številni avtorji (Law, 1993, Page, 1995, Berg in drugi, 1995) navajajo mesto Glasgow, ki je kot Evropska prestolnica kulture leta 1990 močno povečalo ponudbo kulturnih dogodkov ter si ob ustrezni promociji zagotovilo veliko število domačih in tujih obiskovalcev. Leta 1990 so tako zabeležili 81% povečanje obiska kulturnih dogodkov v primerjavi z letom 1986. Obenem se je povečal obisk koncertnih dvoran in gledališč, kjer so turisti l.1990 predstavljali 10% obiskovalcev, medtem ko je bil l.1986 njihov delež zanemarljiv. Mesto je na podlagi široke ponudbe kulturnih dogodkov oblikovalo podobo glavnega britanskega centra kulture zunaj Londona, ki pa v kasnejših raziskavah precej zbledi.

Posledica povečanja ponudbe posebnih dogodkov od mest zahteva, da "ne počivajo na lovorikah", kajti uspeh dogodkov je dolgoročen le če mesto ohranja in dopolnjuje svojo ponudbo dogodkov. Uspešno vzpostavljen in kontinuiran sistem ponudbe posebnih dogodkov namreč poveča prepoznavnost mesta ter stimulira njegovo privlačnost v očeh turistov.

4.5 Trženje urbanih središč

4.5.1 Pomen podobe mesta

Ustvarjanje podobe mesta kljub zgodnejšim primerom (glej v Hall, 2001) postane pomembno predvsem v začetku sedemdesetih let 20. stoletja, ko Evropo in Severno Ameriko zajame val deindustrializacije. V osemdesetih letih se je okrog ustvarjanja podobe mesta razvila prava industrija, ki je postala integralni del programov urbane regeneracije. Vedno več svetovnih mest prične spoznavati pomen pozitivne podobe mest. Mesta se zavedajo, da je povpraševanje zelo raznoliko in zato morajo v svojo podobo vključiti raznolikost ponudbe, ki pa je medsebojno smiselno povezana v enotno "sliko" mesta. V oblikovanje podobe mora biti poleg lokalnih oblasti in ustanov za promocijo vključenih tudi čimveč predstavnikov zasebnega sektorja, ki s svojo ponudbo blaga in storitev ustvarjajo različne podobe mesta. Lokalne institucije (univerze, raziskovalni centri, inštituti), lokalni mediji, letališča in kongresni centri prav tako prispevajo k ustvarjanju podobe mesta, ki je ponavadi skupek različnih, celo nasprotujočih si podob. Vse pa imajo skupno lastnost: ustvarjajo privlačno celostno podobo mesta.

Hall opredeli podobo mesta kot podobo prostora, ki je posplošena, poenostavljena in pogosto stereotipna. S takšnim reduciranjem podobe na nekaj osnovnih vtisov poenostavimo in osmislimo svoje dožemanje prostora. Nekateri dejavniki, ki sestavljajo podobo mesta (Hall, 2001):

- *centralnost*: mesta si prizadevajo ustvariti vtis o središčnosti svojega položaja, pri čemer teritorialna središčnost v obdobju informacijske družbe izgublja svoj pomen in se transformira v informacijsko vozliščnost in kulturno prizoriščnost. Mesta morajo biti informacijsko dobro povezana ter obenem predstavljati središče diverzificirane ponudbe kulturno-zabavnih aktivnosti,
- *industrija*: podobe industrije, v začetku 20. stoletja simbol uspeha, napredka in zaposlitvenih možnosti mesta, v post-industrijski dobi postanejo negativne in mesto povezujejo z zastarelostjo, nazadovanjem, onesnaženjem ter družbo, ki temelji na delu. Industrijska mesta, ki jim v obdobju deindustrializacije uspe proces preoblikovanja v post-industrijska mesta, prevzamejo podobe čistega okolja, potrošniške družbe, novih možnosti in svetle prihodnosti. Podoba industrije se povezuje z usposobljenimi človeškimi viri, tehnologijo in okoljem. Opuščene industrijske objekte pa pogosto preuredijo v muzeje¹⁷ in s tem pripomorejo k turistični ponudbi mesta in krepitvi industrijskega turizma,
- *poslovne možnosti*: promocija mest kot prostorov za ugodne poslovne priložnosti je temelj modernega urbanega trženja. Izpostavlja se pomen poslovnih prostorov, katerih velikost, oblika in zmožnosti so stvar prestiža. Obenem je za razvoj poslovnih možnosti pomembno, da ima mesto dobro informacijsko in transportno povezavo, ki zmanjšuje prostorske in časovne omejitve na lokalni in globalni ravni. K podobi ugodnih poslovnih možnosti pa dodatno pripomore tudi prisotnost specializirane in usposobljene delovne sile,
- *življenski slog*: izpostavlja se predvsem kulturna ponudba, ohranjeno okolje ter kvalitetna izraba prostega časa,

¹⁷ Eden novjših tovrstnih primerov je novi muzej pivovarne Guinness v Dublinu, ki so ga uredili v enem izmed opuščenih silosov.

- *okolje*: v času industrializacije so urbano okolje upodabljale umazane ulice, prenaseljenost, neprijaznost, temu pa se v obdobju deindustrializacije pridružijo podobe ekonomske recesije, uničevanja okolja in družbenih nemirov. Lokalne oblasti se temu zoperstavijo z ustvarjanjem pozitivne podobe mestnega okolja, pri čemer si ponavadi pomagajo z arhitekturnimi posebnostmi, urejenostjo predmestij in bližino podeželja.

Podoba mesta predstavlja celoto njegovih relevantnih pozitivnih urbanih lastnosti, usmerjenih proti specifičnim ciljnim publikam. Vendar pa je predstavljena podoba mesta ponavadi le "ena stran medalje", saj skupaj s procesom izpostavljanja pozitivnih podob poteka proces izločanja nepriljubljenih, negativnih podob. Kot ugotavlja Harvey: "...so pozitivne podobe v promocijskih akcijah in urbani regeneraciji 'maske', za katerimi se skriva realnost urbanih problemov." (Harvey, 1988, v Hall, 2001:141). Lep primer za to je mesto Glasgow, kjer so po navidez uspešni regeneraciji v začetku devetdesetih let novejšee raziskave pokazale bolj realno sliko: leta 1994 je tako tretjina prebivalstva Glasgowa živela od državne podpore, vsak četrti prebivalec mesta je bil brezposeln, naselja v predmestju pa so imela največji odstotek intravenoznih uživalcev drog v zahodni Evropi. Čeprav je Glasgow z intenzivno promocijo ustvaril vtis regeneracije mesta, pa je bila dejanska regeneracija močno vprašljiva.

4.5.2 Proces trženja mesta kot urbane turističnega produkta

Do leta 1970 se je urbana ekonomija večinoma ukvarjala s "prodajo" mest, v sedemdesetih letih pa se uveljavi proces trženja mest. Pri prodaji mest gre večinoma za ustvarjanje pozitivnih ekonomskih rezultatov skozi porabo turistov in zunanje naložbe. Trženje mest je obsežnejši projekt, kjer se mesto oblikuje glede na potencialne potrebe potrošnikov in je kot tak sestavni del urbanega razvoja. Gre za selektiven proces, kjer se specifične funkcije mesta predstavijo ustreznim ciljnim publikam. Poleg tega se oblikuje enotna podoba, ki izpostavi tako poslovne priložnosti kot ponudbo blaga, storitev in aktivnosti za različne oblike življenjskih slogov.

Trženje mest je nadaljevanje procesa urbanega načrtovanja in upravljanja. Lokalne oblasti morajo v tem procesu opredeliti tržne prednosti in oceniti položaj mesta v okviru naraščajoče urbane medmestne tekmovalnosti. Pri tem je potrebno izpostaviti tudi prednosti z vidika razvoja turizma in pristočasnih aktivnosti. Vendar pa je pogosta napaka izvajalcev procesa

trženja mest, da oblikujejo podobo mesta z neustreznim poznavanjem celotne ponudbe blaga in storitev, ki so na voljo potencialnim obiskovalcem. Posledica tega je posplošena podoba mesta.

Pojem trženja mest temelji na načelu, da je mesto urbani produkt, ki ga je mogoče tržiti in ponuditi (predstaviti) potencialnim kupcem oz. obiskovalcem (Page, 1995). Znotraj trženja ločimo 3 glavna področja:

- *strateško načrtovanje*: Kotler in Armstrong ga opredelita kot "proces razvoja in vzdrževanja strateškega ravnovesja med cilji in zmožnostmi organizacije ter spreminjajočimi se tržnimi priložnostmi" (1991, v Page, 1995:201). Strateško načrtovanje organizacije, zadolžene za trženje mest, uporabljajo za opredelitev prihodnjih ciljev glede na tržno konkurenčnost mesta ter oblikovanje marketinške strategije in orodij za doseg želenih ciljev,
- *marketinške raziskave*: organiziran proces, povezan z zbiranjem, obdelavo, analizo, shranjevanjem in predstavitvijo informacij, ki pripomore in izboljša sprejemanje odločitev (Seibert, 1973, v Page, 1995). Podjetjem te raziskave omogočajo stik s kupci in spremljanje potreb in okusov, ki se konstantno spreminjajo. Z vidika trženja mest tržne raziskave pripomorejo k oblikovanju podobe mesta, ki bo privlačna za potencialne turiste,
- *trženjski mix*: gre za "skupek obvladujočih marketinških spremenljivk, ki jih podjetje uporablja pri doseganju zelene stopnje prodaje na ciljnem trgu" (Kotler 1993 v Page, 1995:203). Za doseganje ciljev trženja mesta je potrebno upoštevati štiri osnovne spremenljivke: proizvod, ceno, promocijo in prodajo. Mesto ima določeno zalogo resursov (v obliki infrastrukture, hiš, gradov, parkov, muzejev, ljudi,...) skozi interpretacijo katerih se oblikuje podoba mesta kot urbanega turističnega produkta.

Proces trženja mesta zahteva od načrtovalcev in urbanih managerjev razvoj mesta kot *proizvoda* skozi izboljšanje njegovih fizičnih resursov ter promoviranje mesta kot *prostora* z ustvarjanjem in izboljševanjem podobe mesta tako v očeh lokalnega prebivalstva kot tudi turistov.

Ashworth in Woogd (1987, v Page, 1995) trženje mest opišeta kot proces, kjer so urbane aktivnosti močno povezane s potrebami in povpraševanjem ciljnih publik na različnih nivojih (lokalnem, regionalnem, nacionalnem). V procesu trženja mest je potrebno poznati in razumeti povpraševanje v smislu specifičnosti in obnašanja trga ter potreb potrošnikov oz. turistov. Kotler (1993) opredeli osnovne dejavnosti, ki sestavljajo proces trženja mest:

- oblikovanje prave kombinacije mestnih značilnosti in ponudbe storitev,
- spodbujanje in motivacija aktivnih in potencialnih kupcev in uporabnikov mestne ponudbe blaga in storitev,
- prodaja blaga in realizacija storitev na učinkovit, dostopen način,
- promocija podobe mesta, njegovih pozitivnih značilnosti in prednosti na način, ki je potencialnim uporabnikom najbolj prepoznaven.

Trženje mest kot urbanih turističnih produktov zahteva od načrtovalcev prepoznavanje temeljne razlike med trženjem blaga in storitev ter trženjem turističnih destinacij: razlika je v načinu potrošnje. Blago ali storitev turist kupi in uporabi na licu mesta. Uporaba mesta kot produkta pa je veliko bolj kompleksen proces, saj je mesto samo po sebi skupek različnih produktov in obenem produkt tudi sam. Ashworth in Woogd (1990, v Page, 1995) določita glavne probleme pri obravnavanju mest kot turističnih produktov:

- *definicija*: definiranje mesta kot turističnega produkta predstavlja številne probleme, saj je mesto celota objektov, atrakcij in storitev; gre torej za produkte znotraj produkta,
- *variacije in odstopanja*: številne proizvode in storitve turisti kupijo v okviru širšega turističnega produkta, ki ga oblikuje ponudnik storitev, pri tem pa lahko pride do odstopanja med trženjem in realizacijo turističnega produkta¹⁸,
- *omejitve*: obseg mesta kot turističnega produkta je pogosto poljubno določen, kajti ponudba turističnih produktov in doživetij ponavadi sega tudi izven uradnih mestnih meja,

¹⁸ Možnosti, da bi prišlo do odstopanj, se večajo s povečevanjem podizvajalcev in posrednikov (več v Hrovat: Etika v turizmu ter oblikovanju in trženju turističnih proizvodov, 1999: 15; url: <http://www.etika-v-turizmu.150m.com/poslovnaetika.doc>)

- *večstransko trženje*: mesta kot turistični produkti se hkrati lahko ponudijo različnim potrošnikom z različnimi potrebami in motivi za obisk, za razliko od trženja izdelkov. Tako se lahko turistično mesto z bogato kulturno dejavnostjo ponudi turistom, ki iščejo kulturna doživetja in obenem turistom, ki si želijo nakupovanja. Vendar pa je potrebno pri tem pravočasno prepoznati in razrešiti potencialne konflikte, ki nastopijo zaradi različnih interesov obiskovalcev.

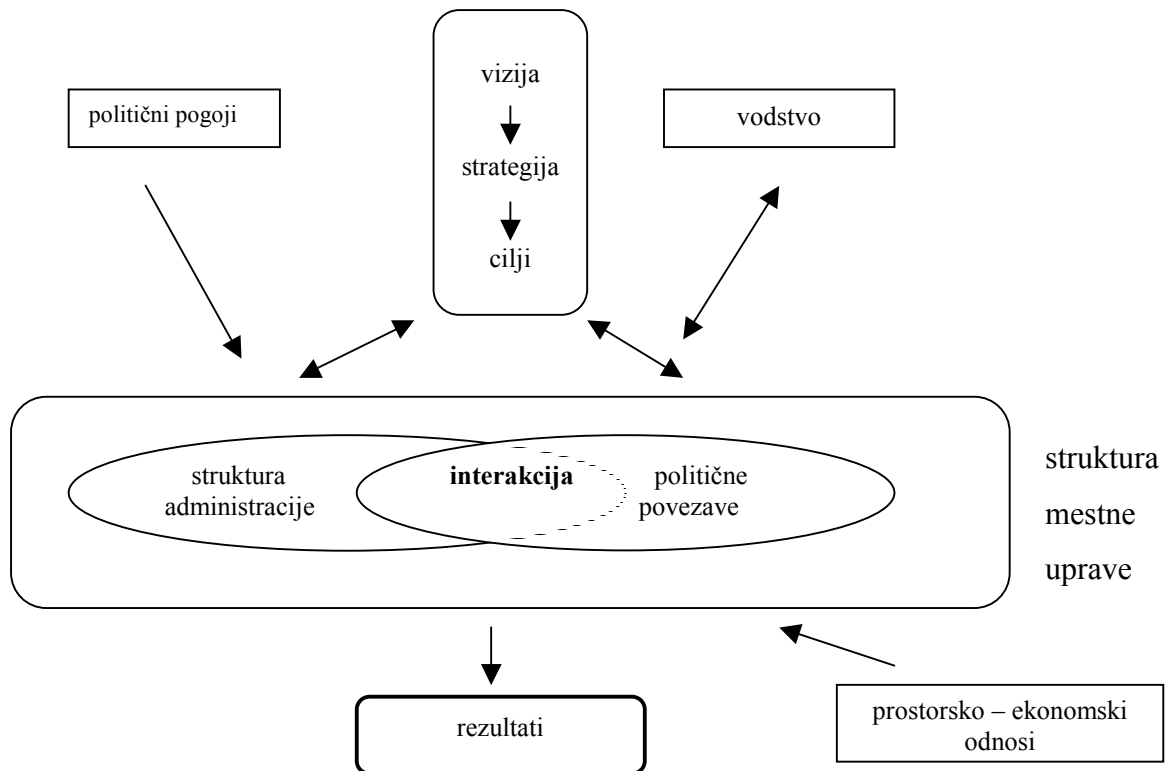
Mesto je v procesu trženja celota ponudbe (turističnih) produktov, kot urbana turistična destinacija pa se tudi samo transformira v produkt. V tem procesu morajo biti značilnosti in vrednote mesta definirane, ovrednotene in na ustrezen način tržene. Mesta, v katerih urbani akterji razumejo vzroke in posledice svetovnih procesov ter pomembnost spreminjajočih se pogojev zagotavljanja obstoječega ali boljšega položaja na različnih trgih, so mesta, ki želijo in zmorejo vplivati in kreirati lastno prihodnost. To pomeni, da se morajo začeti marketinško obnašati, pripravljati ustrezne marketinške programe ter uresničevanje razvojne vizije neposredno vezati na uspešno realizacijo strateškega marketinškega načrta.

Načrt obnašanja mest ter vrste ukrepov, ki jih sprejmejo pri oblikovanju urbanih turističnih produktov, je odvisno od številnih faktorjev. Vsako mesto ima svoje probleme in svoje življenjske cikle, je pod vplivom različnih evropskih in svetovnih integracijskih procesov ter se konstantno preoblikuje svoj položaj na lokalni, nacionalni in nadnacionalni ravni. Vsekakor pa je v času, ko se urbani turizem v svetovnem pogledu vse bolj razvija in tekmovalnost med mesti vse bolj narašča, konkreten marketinški pristop ter prepoznavna podoba mesta ključnega pomena za obravnavanje mesta kot relevantne turistične destinacije.

4.6 Pojem urbanega managementa in vloga lokalnih skupnosti

Bistvo urbanega managementa, katerega nosilec naj bi bila ustrezno organizirana mestna administracija (Stefanovič, 1998), je v izboru najbolj atraktivnih in najbolj donosnih urbanih funkcij, ustvarjanju in izboljšavi pogojev za njihov razvoj ter zagotavljanju strateških partnerstev med različnimi akterji urbanega razvoja. Z naraščajočo mednarodno konkurenco med urbanih središči je temeljni pogoj za uspešen, trajnosten razvoj mest, da so le-ta v mednarodnih okvirih dovolj atraktivna in prepoznavna, bodisi v turističnem, poslovnem, ali kakšnem drugem smislu. Mesta, ki jim to ne uspe, ker zaradi slabega urbanega managementa

niso uspela razviti urbanega produkta do ravni mednarodne konkurenčnosti, bodo ostala v območju evropske periferije, ne glede na svoj položaj in primerjalne prednosti.



Slika 3: Organizacijska struktura mestne regije (vir: Stefanovič, 1998)

Van Den Bergov model organizacijske strukture metropolitanske regije (1995, v Stefanovič, 1998) na osrednje mesto postavlja vzorec vizije, ciljev in strategije. Med pogoji za uspešno funkcioniranje modela pa je posebej izpostavljena funkcija vodstva. Ta je najpogosteje materializirana v obliki župana oz. akcijsko in organizacijsko sposobne druge osebe, ki deluje kot urbani manager. Svoje delo lahko opravlja samostojno ali kot del manjše skupine ljudi iz političnega in/ali poslovnega okolja.

Po mnenju Stefanoviča (1998) so osnovni pogoji za ustvarjanje in kasnejše uspešno funkcioniranje organizacijske strukture:

- stabilni politični pogoji,
- ustrezni prostorsko – ekonomski pogoji,
- ustrezna vodilna oseba, t.i. urbani manager.

Vloga urbanega managerja je pomembna že v začetni fazi razvoja (v pripravi razvojne vizije in opredelitve ciljev). V tej fazi mora imeti urbani manager jasna stališča in vizije o tem, katere urbane funkcije je potrebno razvijati in prilagajati trgu in s pomočjo katerih faktorjev je to mogoče narediti na najbolj učinkovit način. Poleg tega mora opredeliti urbane potenciale in predlagati osnovne načine za njihovo ovrednotenje in trženje na zunanjih in notranjih trgih. Prav tako mora urbani manager v skladu z razvojno vizijo ter izbranimi prednostnimi urbanimi funkcijami oblikovati takšno mestno administracijo, ki bo sposobna zagotoviti vse lokacijske faktorje, potrebne za razvoj urbanih funkcij in s tem tudi turizma v mestu.

Ena od prednostnih nalog urbanega managementa je vključitev lokalnega prebivalstva v koncept razvoja mesta. V procesu marketinških raziskav so interesi lokalnega prebivalstva pogosto zapostavljeni oz. se jih ne vključuje v definirane mestne produkte (Page, 1995, Stefanovič, 1998). Zagotavljanje njihovih interesov je tako odvisno od kvalitete urbanega managementa kot instrumenta, s katerim je mogoče povezati interese marketinških projektov in implementirati njihove rezultate na lokalno raven. Predvsem pomembna je ustrezna implementacija na območjih, v katerih se projekti izvajajo in katerih značilnosti so vključene v celoto marketinške ponudbe. Središče managementskih dejavnosti je zagotavljanje osnovnih interesov lokalnega prebivalstva (zaposlitev in ustrezno izobraževanje), zato jih je potrebno v ta proces aktivno vključiti s pomočjo ustreznih dogovorov in sporazumov (Stefanovič, 1998). Mnenja in stališča lokalnega prebivalstva so pomembna tudi z vidika razvoja urbanega turizma. Ugotovitve, ki jih predstavita Mason in Cheyne (2000) potrjujejo povezanost med velikostjo urbane skupnosti in njenim odnosom do turizma. Manjše skupnosti prebivalcev namreč izoblikujejo bolj konkretno stališče do turizma, katerega razvoj je v manjših lokalnih skupnostih precej bolj viden in vpliva na lokalno prebivalstvo bolj neposredno. Če predpostavimo, da so potrebe po novih zaposlitvenih možnostih v manjših lokalnih skupnostih in ruralnih območjih manjše, obenem pa se višje vrednoti umirjen način življenja, potem je upravičeno pričakovati nestrinjanje lokalnega prebivalstva z razvojem turizma kljub določenim pozitivnim prednostim, ki jih prinaša. Zato je potrebno analizirati prednosti in slabosti, ki jih razvoj turizma prinaša za lokalno prebivalstvo ter tako utemeljiti smiselnost razvoja turizma v določenem prostoru. V primerih, kjer lokalno prebivalstvo z razvojem turizma glede na svoje želje in vrednote več izgubi kot pridobi, je negativen odnos do turizma in turistov razumljiv.

Čeprav je takšen odnos značilen predvsem za ruralna področja, tudi v mestnem okolju razvoj turizma ne sme potekati nenadzorovano. Mason in Cheyne izpostavita problem raziskav javnega mnenja, ki se večinoma pojavijo šele po implementaciji načrta razvoja turizma. Javno mnenje torej postane pomembno šele pri odpravi problemov, kar ni ustrezen način obravnavanja lokalne javnosti.

Če torej mesto želi razvijati turizem s pozitivnim odnosom lokalnega prebivalstva, mora pri oblikovanju ponudbe preko raziskav pridobiti informacije o njihovih željah in pričakovanjih. Mnenje lokalne javnosti je potrebno analizirati bodisi z obširnimi anketiranjem ali po metodi Delphi (intervjuvanje značilnih predstavnikov ali poznavalcev posameznih skupin): Lokalno prebivalstvo je potrebno v skladu z njenimi potrebami "pripeljati" najprej vsaj do pasivne pripravljenosti za udeležbo v turističnem razvoju, pri čemer Vesenjaj (1995) izpostavlja različne načina za različne tipe javnosti:

- podjetnike tako, da bodo prilagodili svojo ponudbo ciljnim obiskovalcem,
- zaposlene v javnih institucijah in društvih, da bodo bolj aktivno organizirali najrazličnejše prireditve in dejavnosti za urejanje mesta,
- politično vodstvo, da bo v razvoju turizma v mestu prepoznalo možnost tudi za svojo politično afirmacijo,
- zaposlene v podjetjih, da bodo imeli več dela in boljše plače,
- ostale domačine pa, da se bo dvignila kakovost njihovega bivanja v mestu zaradi boljše urejenosti (infrastruktura, boljša ponudba,...).

Vsakemu segmentu lokalne javnosti je potrebno pokazati usmeritev turističnega razvoja in možnosti za njihovo vključevanje v ta proces. Cilj načrtovalcev in izvajalcev turizma v mestih je namreč, da so vsi domačini obenem tudi prijazni gostitelji turistov in da to sprejemajo kot prijetno in tudi koristno dejavnost. To pomembno pripomore k turistični podobi mesta ter ustvarja pogoje za trajnostni razvoj urbanega turizma.

4.7 Razvoj urbanega turizma – primer mesta Edinburgh

Edinburgh, glavno mesto Škotske, leži v hriboviti pokrajini, ki jo obdaja morje in gorovje Pentland. Mesto šteje okoli 400.000 prebivalcev, zaradi bogate zgodovinske tradicije in

dinamičnosti prostora in dogajanja pa ima dolgo tradicijo priljubljene turistične destinacije, ki je po številu mestnih turistov v Veliki Britaniji takoj za Londonom. Posebno prepoznavnost mestu daje vsakoletni mednarodni festival, ki v Edinburgh vsako leto privabi več kot milijon obiskovalcev. Kljub svetovni prepoznavnosti mesta pa ekonomski načrtovalci turizmu niso posvečali posebne pozornosti, saj je prevladovalo prepričanje, da je pritek turistov zagotovljena stalnica. Prve konkretnejše raziskave turizma so v mestu izvedli šele v začetku devetdesetih let.

Turistična ponudba Edinburgha, ki je znamenitost tudi kot mesto samo¹⁹, ima več kot 50 privlačnih točk v mestu in veliko število vsakoletnih dogodkov in prireditev. Med atrakcijami prevladuje Edinburški grad s skoraj milijonom obiskovalcev letno. Pomemben del turistične ponudbe so festivali, ki so glavni razlog za obisk mesta (Van Den Berg in drugi, 1995). Začetek festivalske ponudbe v mestu sega v obdobje po drugi svetovni vojni. Z leti se je povečevalo število festivalov in tako jih je danes skupaj devet. Najpomembnejši je Mednarodni festival, Festival Fringe (festival uličnih in alternativnih gledališč), Edinburgh Tattoo (tradicionalna škotska vojaška parada, ki se je udeležijo nastopajoči z vsega sveta) ter Znanstveni festival.

Poleg naštetih se skozi vse leto zvrsti več manjših festivalov, ki jih skupaj obiše povprečno 1.5 milijona ljudi. Ti so l.1990 v Edinburghu ustvarili 44 milijonov funtov prometa. Od tega so 86% prometa ustvarili prenočitveni gostje. V primerjavi z letom 1976 je skupni prihodek od prometa narasel za 369%, kar je predvsem posledica povečane ponudbe dogodkov (leta 1976 le 4 festivali, leta 1990 kar 9). Za več kot $\frac{3}{4}$ obiskovalcev je bilo festivalno dogajanje edini razlog za obisk mesta. Od vseh obiskovalcev l.1990 jih je bila tretjina prvič na festivalu, iz česar lahko sklepamo, da so posebni dogodki, kot so festivali, zelo pomemben dejavnik pri ustvarjanju turističnega povpraševanja.

Kljub razvitemu turizmu v mestu so mestna uprava in nekatere regijske organizacije koncem osemdesetih let izvedle skupno študijo *Pregled turizma v Edinburghu*, kjer so opredeljene nekatere slabosti turističnih proizvodov in trženja, ki lahko zmanjšajo konkurenčno prednost

¹⁹ UNESCO mesto leta 1995 uvrsti na seznam Svetovne kulturne dediščine

mesta (Van den Berg in drugi, 1995):

- potencialni obiskovalci vidijo Edinburgh kot nezanimivo, resnobno mesto brez prepoznavne podobe znotraj Škotske,
- zgodovina mesta ni dovolj konkretno izpostavljena in predstavljena v primerjavi z mesti kot so Salzburg, München in Firence,
- primanjkuje naložb v človeške vire,
- velika zgostitev obiska v glavnih mesecih sezone,
- trženje mesta je neenotno.

Glavni cilj študije je bil razviti sistem načrtovanega trženja, ki bo pripomogel k razvoju urbanega turizma v mestu. Pri tem so se načrtovalci osredotočili na:

- razvoj ponudbe za krajše izlete, posebne interesne skupine in izlete poslovnih turistov skozi izdelano promocijo,
- razvoj podobe mesta kot svetovljanske prestolnice z izpostavljenimi konkurenčnimi prednostmi,
- opredelitev ciljnih skupine turistov, pri čemer so posebno pozornost namenili počitniškemu turizmu in poslovnemu turizmu.

V začetku devetdesetih let je poslovni turizem v mestu doživel velik razvoj in v obdobju 1992/93 je Edinburgh napredoval z 49. na 25. mesto na lestvici najbolj obiskanih kongresnih mest na svetu. Strategija razvoja je temeljila na izboljšanju kvalitete ponudbe za poslovne turiste, razširitvi kapacitet za kongresni turizem ter izpostavitvi urbane privlačnosti mesta. Kot mesto z bogato zgodovino, ohranjenim starim delom mesta, privlačno arhitekturo in številnimi znamenitostmi je lahko ustvarilo in obdržalo konkurenčno prednost pred mesti Glasgow, Birmingham in Manchester.

Poleg poslovnega turizma pa je mesto povečalo tudi ponudbo atrakcij za počitniški in izletniški turizem. Izhodišče za razvoj turizma je predstavljalo staro mestno jedro, kjer so popestrili muzejsko ponudbo, izboljšali označenost stavb in atrakcij, uredili številne pešpoti (in zaprli del starega mestnega jedra za promet), poleg tega pa so povečali tudi ponudbo dogodkov v gledališčih ter na festivalih. Pri razvoju turizma je pomembno vlogo igralo naraščajoče sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem. Na nacionalni ravni pa se

Edinburgh in Glasgow lotevata nekaterih skupnih projektov, čeprav sta si obenem tudi konkurenta, predvsem na področju poslovnega turizma.

Primer Edinburgha je pokazal, da položaj na trgu urbanega turizma ni nekaj samoumevnega. Tudi, ko je konkurenčni položaj dosežen, je potrebno konstantno nadgrajevati celotno turistično ponudbo mesta, njegovo podobo ter zunanjo in notranjo dostopnost. Le tako si lahko mesto trajno zagotovi svojo pozicijo znotraj ponudbe urbanih turističnih destinacij.

5 URBANI TURIZEM – PRIMER MESTA LJUBLJANA

5.1 Omrežno – prizoriščni položaj Ljubljane

Ljubljana ima ugodno zemljepisno lego, saj predstavlja križišče med vzhodom in zahodom Evrope ter sredozemskimi deželami. Leta 1991 je z osamosvojitvijo Slovenije postala glavno mesto evropske države in v naslednjih letih postopoma pridobila značajске poteze nadnacionalnosti, predvsem na podlagi koncentracije politično-administrativnih, ekonomskih, kulturnih in drugih institucij, deloma pa tudi na podlagi svoje geografske, večinoma tranzitne in križiščne izpostavljenosti.

Mušič (1993) na splošno pozitivno ocenjuje novo nastali položaj in možnosti Ljubljane v nadnacionalnem urbanem omrežju in sicer tako v kulturnem kot v gospodarskem in političnem pogledu. Posebej opozarja na pomembnost odprtosti in povezanosti mesta, saj ju pojmuje kot glavni konkurenčni prednosti ter poudarja dejstvo, da je prostor, v katerem je locirana Ljubljana, prostor stikov treh velikih kulturnih krogov: romanskega, germanskega in slovanskega, ter še dveh zelo specifičnih: ungaro-finskega in islamskega. Omenjeni položaj stičišča kultur širšega evropskega prostora odpira Ljubljani številne potencialne za razvoj, tako na nivoju mesta in razvoju njegovih prizorišč, kot tudi z vidika nadnacionalnega povezovanja.

Po mnenju Hočevarja ima Ljubljana: "zadovoljive transakcijske in koridorske potencialne, ob določeni meri obstoječe 'urbane zastarelosti' in upravljalne rigidnosti, kar onemogoča krepitev reprezentativne – prizoriščne privlačnosti" (Hočevar, 2000:190). Transakcijski in klasični "koridorski" potenciali Ljubljane so po njegovem mnenju pozitivni zaradi ugodne

izhodiščne dostopnosti, predvsem kar se tiče informacijske tehnologije ter posrednih letalskih povezav.

Ljubljana ima zaradi bližine razvitih evropskih infrastrukturnih omrežij tudi sorazmerno dobre nadnacionalne transportne povezave, vendar pa urbanologinja De Roo(1993, v Hočevar, 2000) izpostavi pasivnost prizoriščnosti mesta, ko označi Ljubljano kot anonimno prehodno urbano območje s poudarjenim "učinkom tunela". Potenciali, ki se mestu ponujajo spričo teritorialne dostopnosti, niso izkoriščeni z raznovrstnostjo urbane prizoriščnosti. Z vidika urbanega turizma tako lahko rečemo, da Ljubljana sicer ima ugoden položaj na stičišču kultur in križišču transportnih poti, vendar ne ustvarja dovolj zanimive ponudbe atrakcij, storitev in aktivnosti, ki bi sprožile željo po postanku v mestu. V zadnjih letih je sicer zaznati povečanje tujih turistov v mestu (konkretnije se jim bom posvetil v naslednjem poglavju), vendar je motivacije (tujih tranzitnih gostov na poti skozi Slovenijo) za postanek v mestu še vedno premalo, temu primerni pa so tudi rezultati obiska²⁰.

Potrebno je poudariti, da prehodni značaj mest v razmerah povečane mobilnosti ne izključuje prizoriščnosti, temveč se vloga krajevnosti s prehodnostjo še okrepi. Hočevar tako predstavi ugotovitve Soldatosa in Kresla (1991, v Hočevar, 2000), ki dokazujeta, da mesta lahko uveljavljajo nadnacionalni položaj, ko uspejo združiti krajevno izjemnost z dejavniki cirkulacijske zanesljivosti. Izpostavi predvsem dva elementa:

- *uveljavljanje lokalizacije tranzita z dovolj privlačno ponudbo kraja*: v konkretnem primeru Ljubljane to pomeni, da mora mesto v očeh "mimovozečih" sprožiti zanimanje ter jih prepričati, da se "preprosto ne smejo" peljati mimo, ne da bi se ustavili in bili deležni vsaj delčka atraktivne ponudbe zanimivosti, blaga in storitev ter dogodkov, ki jih na raznovrstnih prizoriščih mesto ponuja. Pogoji za ustvarjanje zanimanja "mimovozečih" potnikov ter njihovo transformacijo v urbane turiste pa je vsekakor atraktivna ponudba mesta ter ustrezen način njene promocije. Ni dovolj, da tujci izvedo o ponudbi Ljubljane (pa tudi drugih mest in turističnih krajev) šele ob vstopu v Slovenijo, temveč mora promocij potekati skozi vzpostavljeno mrežo povezav ves čas. Dejanski tranzit potnikov

²⁰ Kot konkretni primer neustreznega motiviranja tranzitnih gostov izpostavljam primer oznak predora Karavanke, ki je označen na avtocesti Razdrto-Jesenice ter cesti, ki povezuje Novo Mesto in Ljubljano, medtem ko oznak za Ljubljano skorajda ni. Kot da bi želeli tujcem v tranzitu čimprej pokazati "kje so vrata ven" iz Slovenije, ob tem zaslužiti nekaj tolarjev z pobiranjem cestnine za predor, obenem pa pozabili na vso ostalo ponudbo, ki jim jo je mogoče pred odhodom predstaviti.

mora tako predstavljati kulminacijo preteklega truda, vloženega v promocijo mesta, ki se uspešno realizira z povečanjem števila tranzitnih potnikov, ki obiščejo mesto;

- *uveljavljanje standardizacije tranzita s povezavo v zvezo relevantnih mest širšega geografskega razpona, ki tvori mrežo raznovrstnih postankov*: Ljubljana se mora povezati z ostalimi mesti relevantnega širšega območja (Trst, Celovec, Gradec, Maribor, Zagreb, Koper) ter skupaj predstavljati celoto ponudbe mest in njihovih zanimivosti, pri tem pa konkretno izoblikovati svoj prepoznavni položaj znotraj omrežja.

Povezovanje Ljubljane v različna nadnacionalna omrežja je v preteklosti potekalo predvsem v povezavi interesov podjetij in mest. Hočevar (1995, 2000) tako ugotavlja, da je v prvih letih osamosvojitve Ljubljana svoje stike z drugimi evropskimi mesti gradila predvsem na funkciji izmenjave med glavnimi mesti, z redkimi izjemami mest, kjer je Ljubljana svoje interese povezovanja manifestirala tudi na ravni podjetij²¹ (Leverkusen, Wiesbaden). Nizek delež skupnega mreženja v obstoječih povezavah ter nizka stopnja sodelovanja v posameznih programih interurbanih omrežij kažejo, da Ljubljana v preučevanem obdobju (1991-95) na ta način ni značilno uveljavljala svojega nadnacionalnega vpliva. Omrežja mest, v katera je vključena Ljubljana, so tako izključno regionalnega značaja, z izjemo Svetovnega združenja mest (UTO) in Eurocities (EC). Pri preučevanju konkretnih aktivnosti regionalnih organizacij pa sta Skupnost mest Alpe-Jadran in Skupnost alpskih mest edini organizaciji, ki ustrezata merilom za ocenjevanje omrežnih povezav, v katere je na institucionalni ravni vključena Ljubljana.

Po mnenju Hočevarja je pri uveljavljanju omrežno-prizorišnega položaja Ljubljane "neobstoj postmoderne strategije preobrazbe mesta, vključno z neobstojem strategije osamosvajanja in povezovanja temeljna ovira" (Hočevar, 2000:204). Nekaj upanja vpliva predstavljani novi prostorski načrt mesta Ljubljana, kjer se načrtovalci lotevajo reševanja temeljnih problemov mesta (neurejen prometni režim, odpadki, draga in nedostopna stanovanja,...) in ki bo ob uresničitvi načrtov mestu dal novo, koherentnejšo podobo ter ga preoblikoval v moderno urbano središče.

²¹ Takšna oblika povezave se je ohranila do danes med Ljubljano in mestom Leverkusen, osnovo zanjo pa predstavlja sodelovanje podjetij Bayer in Lek

Poleg prostorskega načrtovanja pa je ena temeljnih nalog mestnih oblasti in mestne uprave, da spodbujajo in pripomorejo k čimbolj učinkovitemu nacionalnemu in nadnacionalnemu mreženju tako na ravni mesta kot na ravni akterjev. Obenem pa je potrebno izdelati čimbolj prepoznavno podobo mesta, ki izpostavlja njegove kvalitetne prednosti ter raznoliko ponudbo dogodkov znotraj urbanih prizorišč

5.2 Podoba mesta

Podoba Ljubljane ima svoje korenine v zgodovini, poleg tega pa je proizvod tako novejših zgodovine, strokovnjakov, ki so v njej živeli in delali, kot tudi političnih, ekonomskih, kulturnih in socialnih sprememb, ki zaznamujejo obdobje po osamosvojitvi Slovenije in obdobje tranzicije. Najbolj značilen element podobe Ljubljane je funkcija glavnega mesta. Vendar pa to v razmerah vse večje medmestne konkurenčnosti ne predstavlja več funkcionalno prepoznavne kvalitete, kajti pomembneje od tistega, kar mesto je, postaja tisto, kar mesto lahko ponudi. S tega vidika je podoba mesta tudi celota ponudbe zainteresiranim javnostim, ki se na Ljubljano obračajo z določenimi pričakovanji. Vtise o Ljubljani s strani lokalnega prebivalstva in tujih obiskovalcev nameravam predstaviti v naslednjih podpoglavjih.

5.2.1 Ljubljana v očeh prebivalcev

Pri analizi vtisov o Ljubljani z vidika prebivalcev mesta (oz. ljudi, ki so zaposleni v mestu in tako z mestom aktivno povezani) sem uporabil anketo Razmišljanja o Ljubljani (MOL, 1991)²² ter zbirko esejev Pogledi na Ljubljano (MOL, 2001)²³. V anketi so sodelovali predvsem urbanisti in strokovni delavci, ki se v mestu ukvarjajo s prostorskim načrtovanjem. Temu primerni so tudi njihovi odgovori na zastavljena vprašanja, ki se nanašajo na razvojne probleme mesta, videz in urejenost Ljubljane, ponudbo parkovnih površin, promet, funkcijo Ljubljane kot glavnega mesta ter mestno središče. Pri esejih pa je zaznati zelo nizko prisotnost predstavnikov tehniških in naravoslovnih strok; prevladujejo predstavniki družboslovnih in humanističnih strok ter kulturni delavci. Z analizo in primerjavo ankete in esejev je mogoče izpostaviti nekatere temeljne značilnosti mesta, ki oblikujejo njegovo

²² V nadaljevanju: anketa

²³ V nadaljevanju: eseji

podobo, hkrati pa predstavljajo probleme in ovire k doseganju boljše, pozitivnejše urbane podobe mesta:

- *promet*: udeleženci ankete izpostavijo problem prometa v Ljubljani: prezasičenost s prometom, neučinkovitost javnega prevoza, pomanjkanja parkirnih površin (in obenem preveč javnih prostorov namenjenih parkiriščem) so za večino anketirancev glavni problem, ki vpliva na podobo mesta. Tudi v esejih je promet izpostavljen kot največji problem mesta, pri čemer ne gre le za mestni promet in ureditev javnega prevoza, temveč tudi za neustrezno mednarodno povezanost Ljubljane. V anketi udeleženci izpostavljajo perspektivo Ljubljane kot prometnega stičišča številnih evropskih poti, vendar udeleženci esejev ugotavljajo, da je Ljubljana še vedno odrezana od sveta, saj nima ustreznih železniških in letalskih povezav z drugimi evropskimi mesti ter je posledično težko dostopna. (Hybaškova, 2001). Tako v anketi kot v esejih je zaznati težnjo udeležencev po zaprtju centra mesta za promet, s čimer bi mestno središče "prenehalo biti samo križišče, kjer vlada nerazrešljivi konflikt med pešcem in avtomobilom, ter bi postalo resnično središče družabnega, kulturnega in športnega življenja."(Makarovič, 2001:75). V esejih je pretežno pozitivno ovrednoten načrt razvoja javnega potniškega prometa z uvedbo mestne železnice oz. tramvaja (za razliko od ankete, kjer je zaznati negativen odnos do tramvaja). Posledica spremembe v odnosu do uvedbe tramvaja je verjetno posledica konkretizacije načrtov in predstavitve predvidenih stroškov;
- *urbanistično-arhitekturni razvoj mesta*: večina udeležencev ankete kritično gleda na širitev in pozidavo mesta po drugi svetovni vojni. Mesto se po njihovem mnenju razvija brez enotnega plana, z predmestji kot "rakastimi tvorbami" okrog mestnega središča ter obenem brez oblikovne enotnosti stavb. Zaznati je tudi kritičen odnos do odpiranja trgovinskih centrov na obrobju mesta. Prevladuje mnenje, da širitev raznovrstne ponudbe zunaj centra mesta v obliki trgovinskih centrov ter trgovinskega središča BTC vpliva na vse manjšo ponudbo v centru mesta. V anketah je izpostavljena tudi problem "odrezanosti" Ljubljani ter turistični potencial, ki zaradi pomanjkanja dejavnosti na reki in ob njej ostaja neizkoriščen. Analiza esejev prikazuje bolj pozitiven odnos do dogajanja ob Ljubljani, ki se v obdobju med anketo in eseji močno razvije. Številni lokali, urejene sprehajalne poti ob nabrežjih, možnost vožnje z ladjico po reki in pestro dogajanje predvsem v poletnem času pričajo o boljši izkoriščenosti potencialov, ki jih reka ponuja. Obenem tako anketa kot eseji izpostavljajo neizkoriščen potencial Špice, nekdanjega

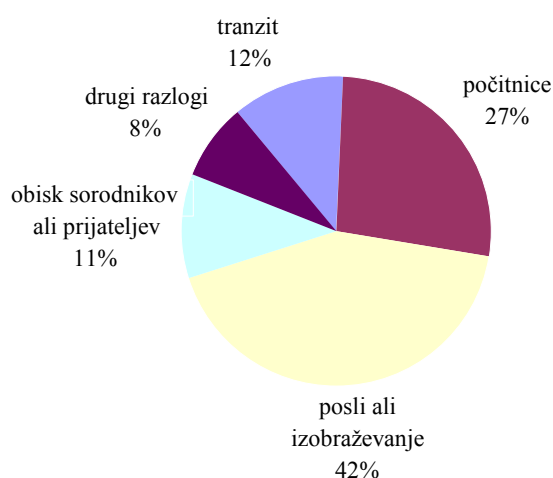
mestnega kopališča, ki danes služi kot glavno pristanišče ladjic za vožnjo po Ljubljani, lahko pa bo znova postala eden izmed glavnih mestnih srečavališč ter kulturnih prizorišč;

- *zelenih površin v mestu*: v anketi je prevladujoče mnenje udeležencev, da je v Ljubljani dovolj zelenih površin, ki pa so v obdobju gradnje po 2. sv. vojni zvečine nastajale kot ostanek prostora med zgrajenimi objekti in kot take niso posledica konkretnjšega načrtovanja. Potrebno jih je povezati med seboj in predvsem narediti dostopne pešcem in sprehajalcem. Tako anketa kot eseji izpostavljajo problem Tivolija, pri čemer anketiranci kritično gledajo predvsem na urbanistične posege, ki so park odrezali od mestnega središča. Izpostavljena pa je tudi podoba Tivolija ter dejstvo, da v parku ni ustrezne ponudbe dogajanja, da je za glavni mestni park premalo urejen ter da služi predvsem kot odlagališče pasjih iztrebkov;
- *ponudba kulturnega dogajanja v mestu*: s tem vprašanjem se bolj kot (predvsem urbanistično zasnovana) anketa ukvarjajo eseji. Večina udeležencev v esejih pozitivno ocenjuje vse bogatejšo ponudbo kulturnega dogajanja v mestu, ki pa je precej "elitistično" usmerjena. Tako gre večinoma za prireditve t.i. visoke kulture (koncerti klasične glasbe, operni nastopi, koncerti zborovskega petja,...), katere potrošniki so predvsem srednji in višji sloji. Iz tega je razvidno, da je "urbano kulturno življenje v glavnem mestu narejeno predvsem po meri premožnejše in uglednejše mestne manjšine"(Tomc v esejih, 2001:108). Več pozornosti bi bilo potrebno nameniti ponudbi prostorov za popularno kulturo, katero trenutno sestavljajo predvsem KUD France Prešeren, K4 in Metelkova. Povečana raznovrstnost ponudbe dogodkov bi močno pripomogla tudi k bolj razpoznavni podobi mesta ter vsem družbenim slojem zadovoljila potrebe po dogodkovnosti.

5.2.2 Ljubljana v očeh tujih turistov

Tuji turisti v mestu igrajo vlogo tujcev. Kot taki niso odvisni od nobene konkretne strukture ljudi znotraj mesta, zato je za njihove zaznave značilna objektivnost. Pri tem objektivnost ne pomeni zgolj pasivnosti in odmaknjenosti, temveč neodvisen pogled na ponudbo storitev in dogajanja. S tega vidika so mnenja tujih turistov neprecenljiv vir informacij o kakovosti turistične ponudbe mesta.

Za prikaz mnenja tujih turistov o Ljubljani sem uporabil anketo Ljubljana v očeh turistov (Škafar Božič, 2001), kjer so skozi obsežen vprašalnik zabeležena njihova mnenja, pogledi in vtisi. Poleg rezultatov ankete so mi bili pri oblikovanju slike Ljubljane v očeh tujih turistov v pomoč podatki, ki sem jih dobil skozi intervjuje z direktorico Zavoda za turizem ter zaposlenimi na TIC-u. V analizo sem vključil tudi podatke Statističnega urada RS o bivanju tujih turistov v Ljubljani.



Slika 4: Glavni razlog za приход tujih turistov v Ljubljano v letu 2000 (Vir: SURS)

Enota opazovanja v anketi je bil tuji turist, ki sam ali z več osebami biva v Sloveniji, pri čemer je tuji turist oseba s stalnim bivališčem zunaj republike Slovenije, ki začasno biva in vsaj enkrat prenoči v nekem kraju v Sloveniji²⁴.

Iz zgornje slike je razvidno, da se največji delež tujih turistov za obisk Ljubljane odloča zaradi poslovnih razlogov in počitnic, medtem ko je tranzitnih gostov le dobra desetina. Pri tem je treba upoštevati, da statistika upošteva le goste, ki prenočijo, medtem ko večina tranzitnih gostov v mestu ne ostane čez noč.

Iz odgovorov anketirancev je moč razbrati, razvidno, da večina turistov ob besedi Ljubljana naprej pomisli na lepo mesto s staro arhitekturo ter da svoj prosti čas najraje namenijo

²⁴ Navedena definicija velja tako za anketo kot za podatke Statističnega urada RS (v nadaljevanju: SURS)

sprehodom in ogledu mesta. Predvsem je turistom všeč stari del mesta, Ljubljana in mostovi, najmanj pa so jim všeč propadajoče stavbe, blokovska naselja pred centrom mesta in notranjost gradu. Ljubljano najraje obiščejo zaradi ogleda mestnih znamenitosti, najbolje pa je ocenjena prijaznost ljudi in lep sprejem. Nedvomno k temu pripomore tudi učinkovita reorganizacija turistično informacijskih centrov (TIC), ki se nahajata na glavni železniški postaji ter ob Tromostovju na Stritarjevi. Ob obisku obeh TIC-ov turisti največ povprašujejo po kulturni ponudbi mesta, glavnih znamenitostih, kulinaričnih posebnostih ter (ugodni) nastanitvi. Prav nastanitev predstavlja v obdobju naraščajočega obiska tujih turistov enega največjih problemov, saj primanjkuje poceni nastanitvenih zmogljivosti.

Ljubljana se po mnenju tujih turistov od drugih mest pozitivno razlikuje zaradi starega dela mesta ter raznovrstnosti ponudbe, obenem pa negativno zaradi majhnosti in mirnosti. V nasprotju z navedeno anketo pa je po podatkih SURSa prav mir in tišina ter z njo povezan občutek varnosti v mestu zelo visoko pozitivno ovrednoten. Razlika v oceni je najverjetneje posledica dejstva, da je, za razliko od statističnih podatkov, ki se zbirajo vse leto, anketa (opravljena v avgustu 2000) zajemala predvsem mlajše turiste, ki veliko potujejo v poletnih mesecih (48 % anketirancev je bilo starih do 30 let) in ki obiščejo mesto v želji po čimbolj pestri ponudbi dogajanja. Po podatkih zaposlenih v TIC naj bi bili zlasti mladi razočarani nad ponudbo dogajanja, predvsem kar se tiče nočnega življenja mesta. Turisti so tudi mnenja, da Ljubljanani manjka glavna turistična atrakcija, ki bi privlačila večje število turistov.

Sicer pa je večina turistov navdušenih nad Ljubljano in se v mesto radi vračajo. Privlači jih prepletenost vzhodne in zahodne kulture ter starega in novega. Ljubljano vidijo kot prijetno dopustniško mesto ter mesto, primerno za življenje. Obenem opozarjajo na nevarnost, da bi se preveč prilagodili Zahodu ter s tem izgubili lastno identiteto in privlačnost. Drugačnost in spoznavanje posebnosti so namreč v veliki meri glavno vodilo za potovanja. Za tuje turiste so zelo pomembne nacionalne in tradicionalne posebnosti (arhitektura, kulinarika, spominki,...). Zelo visoko je ocenjena ponudba kulturnih prireditev, kjer turisti pozitivno gledajo na raznovrstnost koncertov, festivalov in gledaliških predstav.

Turisti predlagajo tudi povečanje raznovrstnosti ponudbe, ki se jo lahko vidi, sliši in opazuje, saj s tem odpadejo jezikovne prepreke, ki (kljub dobri oceni o domačinih in njihovem znanju angleškega jezika) tujim obiskovalcem še vedno predstavljajo omejitve. Turistično ponudbo

bi bilo po njihovem mnenju potrebno tudi boljše tržiti in na več mestih, ponuditi več informacij o nacionalnih jedeh, zanimivih predstavah ter nasploh razširiti raznovrstnost ponudbe.

Z upoštevanjem in analizo pripomb, predlogov in pohval tujih turistov ter mnenji lokalnega prebivalstva lahko Ljubljana oblikuje turistično ponudbo, ki bo v kar največji meri zadovoljila vse ciljne publike. Opredeliti mora svoje kvalitativne prednosti, jih znati atraktivno predstaviti ter oblikovati turistično ponudbo tako, da bo izražala konkretno podobo mesta. Pri tem je potrebno še bolj izpostaviti vlogo kulture, tudi skozi atraktivno ponudbo muzejev in večjo raznolikost glasbenih prireditev. Če torej želimo, da Ljubljana ohrani prepoznavno podobo glavnega mesta in obenem postane evropsko zanimivo mesto kulture, zgodovinske in naravne dediščine in turizma, je potrebno razvoj in podobo mesta skrbno načrtovati, v razvoj aktivno vključiti lokalno prebivalstvo ter konstantno meriti mnenja tujih turistov. Glede na naraščajoče število raziskav, anket in analiz o turizmu v Ljubljani, se zdi, da se je mesto tega vendarle začelo zavedati.

5.3 Turistična ponudba mesta

Ljubljana gradi svojo identiteto na bogati kulturni (baročni, secesijski, Plečnikovi) dediščini ter na kakovostni umetniški in kulturni produkciji. Izpostavlja se kot mesto ob sotočju rek Ljubljanice in Save ter evropska prestolnica v središču naravno in zgodovinsko razgibane dežele med Alpami, krasom, morjem ter griči in ravnico Panonske nižine, pri čemer se poudarja zunanjo dostopnost mesta ter učinkovito notranjo prehodnost, ki je posledica kompaktnosti mestnega središča. Obenem je Ljubljana največji slovenski urbani center, ki ima še vedno dovolj zelenja, parkovnih površin ter dokaj neokrnjeno naravo na pragu mesta.

Pri omenjenih "promocijskih" značilnostih mesta je opaziti izrazito enostranskost interpretacij. Tako je kulturna dediščina mesta sicer res bogata, a z arhitekturnimi posegi v zadnjih desetletjih vse manj enotna in posledično manj prepoznavna. Kulturna produkcija sicer je kakovostna, vendar tudi izrazito enostranska, pri čemer se poudarja že omenjena "kultura elite" medtem ko je ponudba popularne in alternativne kulture izjemno skromna. Izstopajo festivali kot so Trnfest, Druga godba, Mladi Levi, Ana Desetnica, Break 21, ki pa so v primerjavi s ponudbo "elitnih kulturnih dogodkov" še vedno v izrazito podrejenem položaju. Poleg tega je večina festivalskih dogodkov skoncentrirana v poletnih mesecih. Za načrtno

oblikovanje podobe festivalskega mesta je potrebna večja konceptualna usklajenost organizatorjev. V prihodnje se je potrebno konkretnije osredotočiti na (potencialno) manjše število festivalov, ki pa se jih je potrebno lotiti konkretnije, tudi z boljšo izmenjavo kulturnih stikov s tujino. Kljub bogati kulturni dediščini je kulturni turizem v Ljubljani še vedno dokaj nerazvit. O tem priča tudi podatek, da le okrog 10% hotelskih gostov obišče Ljubljano z namenom, da bi si ogledali kulturne spomenika in ponudbo kulturnega dogajanja.

Prav tako je relativna zunanja dostopnost, saj so mednarodne prometne povezave (z izjemo cestnih) precej skromne, vprašljiva pa je tudi notranja prehodnost. Mesto ima spricho svoje kompaktnosti zadovoljivo peš prehodnost, a obenem nima ustrezno urejenih kolesarskih poti znotraj mestnega središča, neučinkovit prometni režim pa ima za posledico prometne zastoje in neustrezno ponudbo parkirišč.

Ljubljana v svoji turistični ponudbi izpostavlja tudi številne zelene površine, ki niso ustrezno izkoriščene. Predvsem je premalo izkoriščen glavni mestni park Tivoli, ki bi lahko ponudil bolj dinamično preživljanje prostega časa, aktivnejšo uporabo zelenih površin (npr. za piknike) ter večjo ponudbo dogajanja. Napredek v tej smeri predstavljajo *Nedeljske promenade* v Tivoliju, ki z igrami za mlade ter nastopi raznih izvajalcev popestrijo nedeljsko dogajanje v parku. Vendar pa je drugi večji parki (Kodeljevo) ter številni manjši parki kljub relativni bližini mesta ostajajo neustrezno izkoriščeni in nekateri celo zanemarjeni.

Ponudba nastanitvenih zmogljivosti v mestu se je v preteklosti prilagodila predvsem poslovnim in tranzitnim turistom, zato imamo danes v Ljubljani 9 hotelov ki po kvaliteti segajo večinoma v srednji in višji srednji razred. Poleg hotelov je v mestu mogoče prenočiti tudi v penzionih, ki ponujajo cenejšo obliko namestitve. V poletnih mesecih pa se v mladinske hotele spremenijo nekateri ljubljanski dijaški domovi, saj Ljubljana še ne premore pravega mladinskega hotela (prvi je trenutno v izgradnji). Prav pri nastanitvi je najbolj razvidno pomanjkanje načrtovanja urbanega turizma ter ignoriranje svetovnih trendov. V zadnjih letih smo priča izrazitemu povečanju obiska tujih turistov, od katerih je po predvidevanjih ljubljanskega Zavoda za turizem več kot polovica mlajših od 30 let. Kljub temu pa se tej ciljni publiku primarna ponudba (blaga, storitev in atrakcij) ter sekundarna ponudba (nastanitev) v Ljubljani prilagaja najpočasneje.

Turistični spominki spadajo med temelje turistične ponudbe mesta. V Ljubljani je l. 2001 potekal natečaj za najboljši turistični spominek, zmagovalci natečaja pa so svoje spominke predstavili v okviru prodajne razstave v Galeriji Kresija, kasneje pa so jih postavili v vitino TICA na Tromostovju, kjer so naprodaj. Dnevniki, grafike, svileni šali, butarice, čivniki, izdelki iz oblancev, keramični krožniki in glinene obešanke predstavljajo nekakšne uradne ljubljanske spominke, ki pa so glede na ceno in uporabnost zopet namenjeni 'elitnejšim' turistom. Tako ni naprodaj nobenih tipično razpoznavnih spominkov (z izjemo kovinskih zmajev, ki stanejo med 11.000 in 24.000 SIT), ki bi ob prvem pogledu turista spomnili na obisk Ljubljane. Primanjkuje inovativnih, cenovno ugodnih spominkov, za katere bi se lahko reklo, da "turisti brez njih praktično ne smejo oditi iz Ljubljane".

Ponudba kulinarike v Ljubljani je izjemno pestra. Kljub temu težko rečemo, da mesto premore *tipično* slovensko gostilno, s široko in raznovrstno ponudbo slovenskih jedi. Prav tako ni enotne ponudbe ljubljanske kulinarike, vendar trenutno v okviru Zavoda za turizem poteka projekt ureditve ljubljanske gostilne, kjer naj bi predstavljena ljubljanska mestna kulinarika. Obenem pa je zelo skromna ponudba poceni in 'hitrih' prehrabnih možnosti za (predvsem mlajše) turiste. Tisti, ki jim čas ali denarnica ne omogoča kosila v kateri izmed mestnih gostiln, obenem pa radi poizkusili nekaj tipično ljubljanskega, tega preprosto ne morejo. Na Danskem kot hiter prigrizek ponujajo maslene kruhke, v Franciji pecivo, v Belgiji vafle, v Nemčiji klobase, na Dunaju Sacher torto, pri nas pa je potrebno še opredeliti tipičen prigrizek.

Kljub kritičnemu pogledu na celoto turističnega razvoja mesta pa je potrebno priznati, da se ponudba vendarle izboljšuje. Ne sicer tako hitro kot se povečuje povpraševanje, vendar pa se stvari premikajo na bolje. O optimalni ponudbi pa bo mogoče govoriti šele, ko bo v kar največji meri prilagojena posameznim ciljnim skupinam turistov.

5.4 Ciljne skupine turistov v mestu

Oprelitev ciljnih skupin turistov je ključnega pomena pri oblikovanju ustrezne ponudbe, ki lahko zadovolji povpraševanje in hkrati omogoča usmerjeno promocijo k posameznim ciljnim javnostim.

Glavne ciljne skupine turistov, ki obiskujejo Ljubljano, so:

- *Poslovni turisti:* prihajajo zaradi poslovnih razlogov, bodisi zaradi nakupa ali prodaje izdelkov in storitev. Večinoma so to gostje ali razstavljalci na sejnih, ki so organizirani v Ljubljani. Tuji poslovni gostje prenočujejo ponavadi v hotelih višjih kategorij in zahtevajo komfortno in prijazno atmosfero v hotelu ter dobre telekomunikacijske storitve. Večinoma prihajajo v Ljubljano z letali ali s svojimi avtomobili, uporabljajo taksi storitve ali najamejo avto. Čez dan opravljajo posle v mestu ali se srečujejo s poslovnimi partnerji v hotelu. Zvečer imajo ponavadi poslovne večerje v hotelu ali restavracijah v mestu in potrebujejo primerno zabavo. Večinoma prihajajo iz Italije, Avstrije in Vzhodne Evrope.
- *Tranzitni turisti:* gostje, ki potujejo skozi Ljubljano na poti med dvema destinacijama. Ustavljajo se ponavadi le za kratek postanek za obrok in ogled mesta. Zahtevajo turistične informacije o Ljubljani, zanje je predvsem pomembna vizualna komunikacija. Večinoma se sprehodijo po starem mestnem jedru, opravijo manjše nakupe ter uporabljajo gostinske storitve. Prihajajo iz: Italije, Avstrije, Madžarske in drugih mednarodnih destinacij.
- *Izletniški turisti:* gostje, ki ostajajo čez vikend ali podaljšani vikend in si vzamejo čas za odkrivanje znamenitosti Ljubljane in njenega družabnega življenja. Ti gostje so relativno pasivni, zahtevajo udobno bivanje in pozornost, saj je namen prihoda sprostitve. Obiskujejo restavracije in nakupujejo, hkrati pa zahtevajo tudi dobre informacije o možnostih odkrivanja in razvedrila v mestu. Prihajajo večinoma iz Italije in Avstrije.
- *Turisti, ki iščejo razvedrilo:* gostje, ki pridejo v Ljubljano med letom čez vikend ter predvsem v poletnih mesecih, zaradi posebnega dogodka ali kulturne prireditve, ter vsi tisti, ki se želijo sprostiti v prijetnem, mirnem okolju, ljubitelji narave. Ti zahtevajo posebno prilagojene, atraktivne programe, dobro rekreacijsko ponudbo, organizirane izlete in vodenje po mestu. Obiskujejo nočne lokale in restavracije, gledališča, muzeje, koncerte. Tudi ti zahtevajo dobre informacije o celotni turistični ponudbi. Večinoma gre za mlade turiste, t.i. "backpackerje" ter družine, prihajajo večinoma iz Italije, Avstrije, Nemčije, Velike Britanije.

5.5 Predlogi ukrepov in projektov za razvoj urbanega turizma v Ljubljani

Rezultati različnih analiz so pokazali, da so primerjalne prednosti Ljubljane z vidika urbanega turizma predvsem majhnost, obvladljivost mesta, dostopnost ter lega na križišču Srednje in Jugovzhodne Evrope, zadovoljiva raven kakovosti življenja, ohranjena naravna in kulturna dediščina ter lahka dostopnost do naravnega okolja. Zaradi večje mednarodne konkurenčnosti in prepoznavnosti Ljubljane pa je potrebno spodbujati razvojne programe in postopoma vplivati na gostoljubnost ter odprtost mesta do tujih vplivov, pri čemer je potrebno izpostaviti naslednje ukrepe:

- *promocija 'weekend' turizma*: Ljubljana je nadvse primerna izhodiščna točka za dostop do Bleda, Bohinja, Postojnske jame, Lipice, zdravilišč, Portoroža/Pirana, ipd. Pri tem je potrebno doseči soglasje s ponudniki nastanitvenih kapacitet, da bi 'weekend' turistom ponudili cenejšo nastanitev v ljubljanskih hotelih ter tako stimulirali prenočevanje v mestu in posledično večjo potrošnjo turistov. Trenutno je eden od problemov pri nastanitvi tudi previsoka cena hotelov ob koncu tedna. Obisk tujih turistov ob koncu tedna naraste, ponudniki nastanitvenih zmogljivosti pa se niso pripravljene prilagoditi povpraševanju.
- *Preučitev možnosti enotne kulturne ponudbe v mestih regije Alpe-Jadran*: npr. enotni 'tedenski obisk' Graza, Ljubljane in Trsta (arhitektura, vinske poti, hrana in pijača, kulturne znamenitosti,...). Trenutno se ponudba omenjenih mest še ne povezuje, potekajo pa analize komparativnih prednosti posameznih mest znotraj regije Alpe-Jadran, katerih rezultati bi lahko pripomogli k realizaciji konstruktivnega medmestnega povezovanja.
- *Ustanovitev centra sodobnih umetnosti v Ljubljani*: Ljubljana je ena redkih evropskih prestolnic, ki nima svojega centra sodobnih umetnosti kot stičišča sodobne umetniške ustvarjalnosti. Potrebno je urediti prostor za scenske in glasbene dogodke, ki se ponuja z zapiranjem nekaterih kinematografov v mestnem središču. Dopolnjevanje likovnih in drugih umetniških dejavnosti bi povezovalo tradicionalne oblike umetniškega izražanja (gledališče, ples, slikarstvo,...) z novimi trendi na področju sodobne umetnosti (net-art, dizajn, video umetnost,...).

- *Boljša informacijska podpora celotne ponudbe mesta:* Zagotoviti je potrebno informacijsko podporo kulturni ponudbi, smiselna pa bi bila tudi uvedba "mestne karte" za kulturne, športne in druge javne prireditve. Zagotoviti je potrebno preprost in učinkovit sistem informiranja meščanov, obiskovalcev in vseh zainteresiranih preko sodobnih informacijskih tehnologij. Pospešiti je potrebno sodelovanje različnih nosilcev ponudbe ter povezati vse službe pri načrtovanju raznovrstnosti ponudbe aktivnosti in dogodkov. Hkrati je potrebno posodobiti načine predstavitve turistične ponudbe Ljubljane. Lokalna turistična organizacija v podobi Zavoda za turizem mora omogočati uspešno sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem ponudbe.

- *Botanični vrt v Ljubljani kot spomenik oblikovane narave:* Ljubljanski botanični vrt je druga najstarejša kulturna ustanova z neprekinjenim delovanjem v Sloveniji. Z ustanovitvijo Krajinskega parka Barje bi vrt lahko postal izhodiščna točka strokovnih in turističnih poti za različne ciljne skupine.

- *Mednarodni kulturni projekti:* Ljubljana mora še naprej utrjevati svojo kulturno identiteto kot srednjeevropsko kulturno mesto, ki gradi svojo kulturno podobo na organizaciji mednarodnih kulturnih prireditev. Ljubljana mora dejavno sodelovati v mednarodnih asociacijah, v katere je že vključena, hkrati pa se vključevati v druga kulturna združenja. Povezava s pobratenimi mesti je v preteklosti potekala predvsem na ravni turistične izmenjave, v prihodnje pa je potrebno dati poudarek predvsem izmenjavi pomembnih kulturnih prireditev. Obenem si je potrebno prizadevati za kandidaturo pri Evropski uniji za organizacijo evropske kulturne prestolnice, ki lahko ob ustrezni organizaciji in izvedbi temeljito pripomore k prepoznavnosti mesta, kot je razvidno iz primera Glasgowa.

- *Zaključek obnove Ljubljanskega in Fužinskega gradu:* Z dokončanjem obnove Ljubljanskega gradu bo omogočena ustreznost predstavitev arheoloških izkopanin na tem delu grajskega griča ter zapolnitev grajskih prostorov s programi najmodernejših tehnologij (Virtualni muzej), vrhunskih izvedb klasične glasbe ter ostalih zvrsti umetnosti, kar bo pripomoglo k ponudbi najvišjega razreda kulturne ponudbe v mestu. V Fužinskem gradu pa bo ob koncu obnove mogoče odpreti stalno zbirko, ki bo vključevala celovit pregled historične arhitekture, urbanizma, industrijskega in grafičnega oblikovanja ter fotografije na Slovenskem.

- *Diverzifikacija ponudbe in razširitev sezone na celo leto:* mesto se mora bolj aktivno lotiti ponudbe dogodkov in prireditev skozi vse leto, kar bo okrepilo konkurenčnost mesta ter dodatno povečalo turistični obisk. Osredotočiti se je potrebno tudi na pomen spomladanskih mesecev ter prazničnega decembra, ki je v Ljubljani dokaj anemičen. Ustvariti je potrebno ponudbo posebnih doživetij, skozi kulturo, zgodovino, zanimivosti in kulinariko mesta. Hkrati si je treba prizadevati za ekskluzivnost, čim večjo prepoznavnost ponudbe ter dajati večji poudarek ponudbi popularne in alternativne kulture, ki je trenutno v zapostavljeni položaju. Popularizirati pa je potrebno tudi ponudbo muzejev in galerij. Z bolj dinamično, raznoliko in atraktivno ponudbo razstavljalcev in umetnikov ter ustrezno promocijo ponudbe bodo tudi muzeji deležni boljšega obiska, tako domačih kot tujih gostov.

- *Sodelovanje pri dogajanju na Metelkovi:* Čeprav območje bivše vojašnice na Metelkovi velja za center alternativne kulture v Ljubljani, je ponudba dogodkov še vedno precej manjša od obstoječih potencialov, še posebej v primerjavi s podobnimi "squoti" drugod po Evropi (npr. Christiania v Copenhagenu). Prednost središčnega mestnega prizorišča mora biti obenem tudi obveza k zagotovitvi diverzificirane ponudbe, ki bi skozi vse dni v tednu ponujala dovolj raznovrstnih dogodkov, da upraviči svoj obstoj. V nasprotnem primeru bo Metelkova vse bolj postajala "gnezdo" tistih, ki pod pretvezo vodenja kulturnih klubov zavirajo razširitev in popestritev dogajanja v tem delu mesta.

- *Prepoznavnost mestnih podob:* simboli mesta morajo biti predstavljeni bolj aktivno, kar je izjemnega pomena za njegovo prepoznavnost. Ljubljanski zmaj sicer je temeljni simbol mesta, vendar je zgodba, ki spremlja ta simbol, dokaj nepoznana in nespecifična ter ljudi asociira na Ljubljano, še posebej glede na neizvirnost simbola (zmaj je med drugim tudi simbol mesta Worms v Nemčiji ter področja Wales v Veliki Britaniji). Podoba Franceta prešerna in Ljubljanskega gradu sodita med bolj prepoznavne simbole mesta. Kot dodaten in bolj izpostavljen simbol mesta pa bi lahko izvrstno služil Povodni mož. Junak dobro znane Prešernove pesmi, ki zapelje Ljubljančanko Urško, predstavlja prepoznavno podobo, katerega spomenik bi na ustrezni lokaciji zagotovo predstavljal prepoznaven simbol mesta. Kot tak bi lahko bil za Ljubljano to, kar je Vigelandov Jezni Deček za Oslo, Mala morska deklica za Copenhagen in Manneken Pis za Bruselj: prepoznavna podoba, ki jo spremlja atraktivna legenda.

Več obiskovalcev ter krepitev ponudbe prizorišč ter diverzifikacija urbane dogodkovnosti pomeni tudi manj miru v centru mesta ter potencialno povečanje kriminala. Tako lokalno prebivalstvo pridobi povečano izbiro celotne urbane ponudbe na račun potencialnega zmanjšanja varnosti in miru v mestu. Gre za pojav, značilen za vsa večja evropska mesta, z izjemo Ljubljane. Tu se namreč zdi, da se lokalno prebivalstvo ni pripravljeno žrtvovati nekaj miru in potencialno varnosti na račun ohranitve ali izboljšanja ponudbe. Posledica je selitev dejavnosti na rob mesta. Najprej trgovine, nato kinematografi, diskoteke. Center Ljubljane pa vse bolj postaja mesto duhov, ki sicer zaživi v poletnih mesecih ter za novo leto, večino časa pa vseeno postaja preveč prazno. V tem pogledu velja izpostaviti prizadevanja Zavoda za turizem, ki povečuje ponudbo dogodkov, ki pa je še vedno preveč enolična in se ne prilagaja vsem dimenzijam obiskovalcev mesta. Zato je potrebno doseči dogovor med organizatorji dogodkov ter lokalnim prebivalstvom urbanega centra, kjer naj Zavod za turizem služi kot posrednik pri doseganju skupnega dogovora o razširitvi urbane ponudbe mestnega centra.

Navedeni predlogi predstavljajo nekatere razvojne možnosti, ki jih ima Ljubljana kot turistično mesto. V skladu s svetovnimi trendi pa se bo morala ponudba mesta močno diverzificirati, še bolj prilagoditi ciljnim publikam, tesneje povezati javni in zasebni sektor ter povezovati akterje v turizmu in ponudnike turističnih storitev na lokalni regionalni, nacionalni in nadnacionalni ravni. S tem bo Ljubljana okrepila notranjo enotnost, izboljšala svojo prepoznavnost in konkretnije oblikovala svoje mesto v ponudbi urbanega turizma.

6 SKLEP

Z obravnavanjem urbanega turizma v kontekstu razvoja urbanih sistemov sem v svojem diplomskem delu želel podati nekatere obstoječe smernice razvoja mest ter razvojne potencialne, ki jih mesta lahko razvijajo ob ustreznih povezavah in večnivojskem mreženju. Naraščajoča medmestna konkurenčnost od urbanih središč namreč zahteva, da spremljajo razvojne trende in se ravnaajo v skladu z njimi, če želijo preživeti ter zagotoviti kontinuiteto razvoja.

Turizem v tem pogledu igra pomembno vlogo, zato je deležen vse večje pozornosti ter analiz različnih strokovnjakov. Še vedno pa prevladujejo ekonomske in urbanistične študije, katerih glavni cilj je optimizacija ekonomskih potencialov ki jih urbani turizem ponuja. Več pozornosti bi bilo potrebno nameniti analizi odnosov med mestnimi turisti in lokalnim prebivalstvom. Hkrati bi bilo potrebno opredeliti tudi potencialne negativne vplive urbanega turizma, kot so izguba lokalne identitete, komercializacija lokalne kulture, povečano onesnaženje in stopnja kriminala. Vse to so grožnje razvoja urbanega turizma, če le ta poteka nenadzorovano. Zato se je treba turizma v mestih lotevati sistematično. Potrebno je analizirati želje in pričakovanja lokalnega prebivalstva, opredeliti konkurenčne prednosti mesta ter predvideti in upoštevati tudi potencialne negativne vplive turizma. Turizem v mestih namreč ni le zasedenost nastanitvenih zmogljivosti in obisk kulturnih prireditev, temveč je celota dejavnikov, ki oblikujejo življenje v mestu in omogočajo skozi raznovrstno prizoriščnost srečevanje različnih oblik kulturnega udejstvovanja, interesov ter življenjskih stilov. Raznovrstnost urbane ponudbe je ključnega pomena za kontinuiran razvoj turizma v mestih, pri tem pa je zopet potrebno upoštevati tako potrebe turistov kot tudi lokalnega prebivalstva.

V času vse večje medmestne konkurenčnosti se morajo mesta zavedati pomena nadnacionalnih povezav ter načrtovati svoj prihodnji razvoj na avtonomnem mreženju ter čim manjši odvisnosti od regionalnih in nacionalnih struktur. Večja neodvisnost in avtonomnost nadnacionalnega povezovanja mestom omogoča lažjo in hitrejšo prilagodljivost ter učinkovitejše spremljanje svetovnih trendov. Hkrati pa jim omogoča hitrejše reagiranje na negativne dejavnike urbanega razvoja. Kot enega najbolj izpostavljenih tovrstnih problemov številni raziskovalci navajajo izseljevanje iz mestnih središč ter razraščanje urbane periferije.

Eden izmed ciljev revitalizacije urbanih središč je tako tudi 'vrnitev življenja' v mestno središče z ustvarjanjem prijetne splošne bivalne klime, diverzificirano ponudbo prizorišč ter povečanjem ponudbe blaga, storitev in dogodkov. Pri tem pa igra pomembno vlogo tudi turizem. Njegova vloga je v dosedanjih analizah zajemala prevladujoč ekonomski pogled, v prihodnje pa bi bilo potrebno konkretnije opredeliti pomen urbanega turizma znotraj procesa urbane revitalizacije ter njegove pozitivne in negativne učinke tudi v okviru sociološke teorije.

Obravnavanje Ljubljane v smislu urbanega turizma je pokazalo, da se mesto trenutno nahaja v začetni fazi razvoja. Obisk tujih turistov in obiskovalcev nasploh v mestu intenzivno narašča, ponudba se ni sposobna dovolj hitro odzivati na naraščajoče povpraševanje, povezanost med ponudniki storitev je premajhna. Kljub temu mesto postopoma segmentira turiste in nekaterim segmentom nudi bogato ponudbo blaga, storitev in dogodkov na različnih prizoriščih. Vendar ne vsem. Predvsem mladi turisti so v tem pogledu zapostavljeni, kljub temu da tvorijo skoraj polovico vseh tujih turistov v poletnih mesecih. Poleg tega je ponudba zasnovana preveč sezonsko. Ljubljana je urbano središče, ki mora živeti skozi vse leto in tako lokalnemu prebivalstvu kot tujim obiskovalcem kontinuirano omogočati kvalitetno preživljanje prostega časa. Obenem pa se je potrebno zavedati, da se življenje mladih nadaljuje tudi po polnoči in da je temu primerno potrebno opredeliti ponudbo urbanih prizorišč, kjer je mogoče realizirati različne življensko-stilske usmeritve tudi v nočnem času.

Anketa o tujih turistih v Ljubljani je pokazala, da le-ti prihajajo v mesto predvsem zaradi bogate kulturne ponudbe in ohranjene arhitekture. Vendar le ta dva dejavnika nista dovolj za kontinuiran razvoj turizma. Potrebe je celoten spekter turistične ponudbe, tako primarnih kot sekundarnih elementov. V Ljubljani se ponudba sicer širi, vendar so določeni pomembni elementi ponudbe še vedno zapostavljeni. Primanjkuje predvsem cenejših oblik nastanitve, prehrane, spominkov. Ljubljana je namreč v številnih delih ponudbe še vedno najbolj prilagojena poslovnim turistom, ki so v preteklosti predstavljali glavni segment turistov v mestu. Zdi se, kot da Ljubljana pričakuje le "umirjene turiste" z visokim standardom, ki bodo jedli v dragih restavracijah, prenočevali v dragih hotelih ter obiskovali prireditve "visoke kulturne vrednosti". S tako oblikovano ponudbo Ljubljana ne bo razvila svojega potenciala urbanega turističnega središča. Potrebna je diverzificirana ponudba vseh cenovnih razredov, ki bo vsem vrstam turistov omogočila zadovoljitev njihovih potreb.

Obenem je potrebno vzpostaviti aktiven dialog z lokalnim prebivalstvom ter načrtovati razvoj turizma v sodelovanju z njimi. V nasprotnem primeru bo dobro organizirana skupnost prebivalcev v centru mesta predstavljala oviro v razvoju mestnega turizma. Zagovorniki povečanja raznovrstnosti ponudbe in predstavniki lokalne javnosti morajo doseči dogovor, ki bo omogočal obogatitev ponudbe in tako dvigniti kakovost bivanja v mestu tudi lokalni javnosti. Mesto si mora prizadevati tudi za okrepitev prepoznavnosti obstoječih prizorišč ter ustvarjati nove centre kulturne ponudbe. Cankarjev dom, Metelkova in BTC so tri raznovrstna večja središča ponudbe urbanih kulturnih aktivnosti, vendar jih mesto potrebuje več. Poleg starejšega prebivalstva je tudi mladim potrebno ponuditi več možnosti za kvalitetno preživljanje prostega časa.

Glede na to, da je urbani turizem v Ljubljani v obdobju intenzivnega zagona, pri čemer ponudba še ne dosega povpraševanja, se je nadaljnjega razvoja potrebno lotiti načrtovano. Velik pomen je potrebno nameniti sistematičnemu zbiranju podatkov o mnenju tujih turistov, spremljati svetovne trende ter njim primerno pravočasno prilagajati urbano turistično ponudbo. Obenem pa se morajo načrtovalci urbanega turizma zavedati pomena prepoznavne podobe mesta ter jo sistematično oblikovati hkrati pa opredeliti konkurenčne prednosti Ljubljane kot turistične destinacije.

Tudi glede urbanega turizma v Ljubljani še ni ustreznih socioloških študij, ki bi analizirale vpliv turizma na ponudbo mesta in lokalno prebivalstvo, konkretnjših raziskav o podobi mesta v očeh lokalnega prebivalstva ter njihovih željah in vizijah o nadaljnjem razvoju mesta in turizma. Poleg tega pa mora Ljubljana z razvojem urbanega turizma postati dovolj prepoznavna evropska destinacija, da bo lahko vključena tudi v širše študije evropskih strokovnjakov. Proces razvoja urbanega turizma v Ljubljani mora v prihodnje potekati v smeri čim večje urbane prepoznavnosti. Tako se bo v prihodnjih raziskavah urbanega turizma Ljubljana lahko postavila ob bok turistično uspešnim, razvitim mestom kot so Praga, Krakov, Dunaj. O teh mestih novinarji ne pišejo več kot o novo odkritih senzacijah, temveč se konkretnje osredotočijo na posamezne značilnosti mesta. Tudi to je znak razvitosti urbanega turizma v mestu. Ljubljana ima potencial, da takšno mesto postane, vendar pa mora svoj razvoj skrbno načrtovati in ničesar prepuščati naključju.

VIRI :

ASHWORTH, G. J., Tunbridge, J. (1990) The tourist-historic city, London, Belhaven

BERG van den L. (1989) Urban systems in dynamic society, Aldershot, Gower

BERG van den L., BORG van der J., MEER van der J. (1998) Urban tourism : performance and strategies in eight European cities; Aldershot, Ashgate

BORG van der J. (1995) Urban tourism in heritage cities: an international comparative investigation. Referat na 2. konferenci ACATU, Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja, MOL

BREJC I. (2002) Kulturni turist, kdo je to, Dnevnik, 13.3.02, Ljubljana

DREDGE D. (1999) Destination place planning and design, Annals Of Tourism research, str. 772-791, Pergamon, New York

DREWETT R., KNIGHT, R., SCHUBERT U. (1992) The future of European cities: the role of science and technology. Monitor XII-37-93, Commission of European Cominty, Bruselj

EC (European Comission) (1995) Tourism in Europe, EUROSTAT-DG XXIII, Bruselj

GETZ D. (1997) Event management and event tourism, Cognizant, New York

GIDDENS A: (1991) Modernity and self-identity, Polity Press, Cambridge

GOTTDIENER M.(1994) The New Urban Sociology, McGraw-Hill, New York

GRAEFE, A. R., VASKE J. J. (1987) A framework for managing quality in tourist experience, Annals Of Tourism Research, 14: 389 – 404, Pergamon, New York

HALL T. (2001) Urban geography, Routledge, London

HOČEVAR M. (2000) Novi urbani trendi: prizorišča v mestih – omrežja med mesti, Znanstvena knjižnica FDV, Ljubljana

HOČEVAR M. (1995) Pregled in analiza nekaterih oblik nadnacionalnega povezovanja mesta Ljubljane. V Osamosvajanje in povezovanje v evropskem prostoru, Z. Mlinar (ur.) Ljubljana, Znanstvena knjižnica FDV

HROVAT M. (1999) Etika v turizmu ter oblikovanju in trženju turističnih proizvodov, url: <http://www.etika-v-turizmu.150m.com/poslovnaetika.doc> (25.9.2002)

INSKEEP E. (1991) Tourism planning: An integrated and sustainable development approach, Van Nostrand Reinhold, New York

KOTLER P., HAIDER D. H., REIN I. (1993) Marketing Places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations, Free Press, New York

KOVAČ B. (1994) Kultura kot faktor turističnega razvoja v starih mestnih jedrih. Referat na 1. Konferenci ACATU, Turizem – osnova sodelovanja med mesti, MOL

KOVAČ B. (2002) Strategija slovenskega turizma 2002-2006, MOL

KOS D., HOČEVAR M, GANTAR P., TRČEK F., URŠIČ M. (2001) Pogledi na Ljubljano – Eseji, MOL

LAW M. C. (1993) Urban tourism: attracting visitors to large cities, Mansell, London

LESLIE D: (1989) The role of leisure and tourism developments in revitalising cities: lessons from belfast, Northern Ireland, Recreate Reeks št. 6

MARTINOTTI G.(1993) Nuova morfologia sociale della citta, Bologna, Il Mulino

MASON P., CHEYNE J.(2000) Residents attitudes to proposed tourism development, Annals Of Tourism Research št. 27, str. 391-411, Pergamon, New York

Mesto Ljubljana (1991) Razmišljanja o Ljubljani, MOL

Mestna občina Ljubljana (2002) Prostorski plan Mestne obline Ljubljana: Prostorska zasnova, MOL

MUŠIČ V. (1994) Vloga turizma v politiki razvoja mest. Referat na 1. Konferenci ACATU, Turizem – osnova sodelovanja med mesti, MOL

MUŠIČ V. (1995) Metodološki pristopi načrtovanja turizma v mestih. Referat na 2. Konferenci ACATU, Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja, MOL

MUŠIČ V.(1993) Primerjalne prednosti Ljubljane v razvoju urbanih centrov regije Alpe-Jadran, MOL

PAGE S. (1995) Urban tourism, Routledge, New York

PAPATHEODOROU A.(2001) Why people travel to different places, Annals Of Tourism Research št.28, str. 164-179, Pergamon, New York

PEARCE P. (1993) Fundamentals of tourism motivation, Tourism Research: Critiques and Challenges, str. 113-34, Routledge, London

PERGAR J. (1995) Komplementarnost turistične ponudbe in novi potenciali sodelovanja na področju mest. Referat na 2. Konferenci ACATU, Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja, MOL

PERGAR J. (2002) Intervju v Sobotni prilogi. Sobotna priloga 1.6.2002, str. 4-6, Delo, Ljubljana

PLAZA B. (2000) Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism: The Guggenheim Museum Bilbao Case, Urban Affairs Review št.36, str. 264-274, Sage, London

- SASSEN, S (1991)** The Global City: New York, London, Tokyo; Princeton, NJ; Princeton University Press
- SENNETT R. (1994)** Flesh and Stone: the Body and the City in Western Civilization, New York, Faber & Faber
- SHACHAR A. (1995)** Metropolitan Areas: Globalisation and Urban Tourism. European tourism, str. 151-161, Willey, Chichester
- SIMMEL G (1969) [1903]** The metropolis and mental life. V Classic essays of the cultures of cities, R. Sennett (ur.), New York, Prentice-Hall
- STEFANOVIĆ V. (1998)** Trženje mesta Ljubljane (Prva faza – letno poročilo), MOL
- ŠKAFAR BOŽIČ A. (2001)** Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2000, SURS
- THEOBALD W. (1995)** Global Tourism: The next decade, Butterworth-Heinemann, Oxford
- URRY J. (1990)** The Tourist Gaze, Sage, London
- URRY J. (2000)** Consuming Places, Routledge, New York
- VERLIČ DEKLEVA B. (1991)** Analiza in praksa urbane revitalizacije. Urbani izziv, št. 16/17, str. 27-30, Ljubljana
- VERLIČ CHRISTENSEN B. (1999)** Revitalizacija mest skozi teorijo vrednostnih razlik, Profesija, Ljubljana
- VESENJAK P.(1994)** Marketinško načrtovanje turizma v mestih – primer Ptuja. Referat na 1. Konferenci ACATU, Turizem – osnova sodelovanja med mesti, MOL
- VUKONIĆ B. (1995)** Rethinking Tourism Future: A role of City Tourism, Referat na 2. Konferenci ACATU, Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja, MOL
- Intervju z go. Barbaro Vajda**, direktorico Zavoda za Turizem