

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TEJA KOLENC

**ODZIV TURISTOV NA KULTURNO PONUDBO V
SREDIŠČU LJUBLJANE**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TEJA KOLENC

Mentor: doc. dr. Aleš Gabrič

**ODZIV TURISTOV NA KULTURNO PONUDBO V
SREDIŠČU LJUBLJANE**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

*»Poleg ljubezni in hrepenenja po napredku
je treba tudi požrtvovalnega delovanja
in vztrajnosti. Pripravljen sem k temu.«*

(Ivan Hribar, ljubljanski župan, junij 1896)

Odziv turistov na kulturno ponudbo v središču Ljubljane

Namen diplomskega dela je bil s pomočjo raziskav ugotoviti, kako se turisti odzivajo na kulturno ponudbo v središču Ljubljane. Osnovna zastavljena hipoteza je, da se stanje kulturne ponudbe v središču Ljubljane iz leta v leto izboljšuje, a promocija glavnega mesta ostaja šibka. Kulturni turizem je najhitreje rastoči sektor turistične industrije v celotni Evropi. Po napovedih trendov, se bodo evropska mesta v prihodnjih letih soočala z znatnim porastom obiska kulturnih turistov. Kulturni turizem predstavlja tržno nišo tudi v turizmu in promociji slovenske prestolnice, ki bi jo bilo potrebno bolje izkoristiti. Do sedaj je bilo v našem prostoru namenjeno le malo pozornosti tako ključnemu turističnemu proizvodu, kot je kulturni turizem. Raziskava je pokazala, da ima Ljubljana velike potenciale za omenjeno turistično dejavnost vendar je še vedno slabo prepoznavna destinacija. Anketirani turisti so se strinjali, da ima Ljubljana bogato kulturno ponudbo, ki pa je pretežno nacionalnega in premalo mednarodnega značaja. Razloga neprepoznavnosti Ljubljane v svetu gre pripisovati nejasno izoblikovani podobi blagovne znamke, s katero bi se predstavljala na konkurenčnem turističnem trgu in odsotnost kvalitativnih raziskav o stanju kulturne ponudbe glavnega mesta. Konkurenca med evropskimi mesti se bo na področju kulturnega turizma povečevala, zato moramo biti inovativni in odprti za kulturne razlikosti, če hočemo postati uveljavljen in prepoznaven turistični ponudnik in se na trgu tudi obdržati.

Ključne besede: kultura, turist, kulturni turizem, Ljubljana.

Tourist's response to cultural offer in the center of Ljubljana

The aim of this work was to research how tourists respond to the cultural offer in the center of Ljubljana. The main hypothesis was that the condition of the cultural offer has been improving over the years, but the promotion of the capital is insufficient. Cultural tourism is the fastest growing sector of the tourist industry in the whole of Europe. According to tourist trends, European cities will face immense growth in cultural tourism. Cultural tourism plays a significant role also for the capital of Slovenia, which should exploit it further. Until now, not much has been done in Ljubljana to promote such an important tourism aspect as cultural tourism represents. The research showed that Ljubljana has great potential for cultural tourism, but it is still not a very well known destination. Respondents agreed that Ljubljana has a rich cultural background, which is rather more national than international. The weak identity of the city of Ljubljana throughout the world can be ascribed to its indistinct image as a market product, which if improved would make it more able to compete, and also to the fact that there is no quality research on the state of cultural tourism in the center of Ljubljana. Competition between the cities of Europe in the field of cultural tourism will increase considerably, therefore Ljubljana needs to be innovative and open to cultural diversity in order to put itself forward and become a recognizable tourist option and to maintain its position in the market.

Key words: culture, tourist, cultural tourism, Ljubljana.

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	7
2. TEMELJNI POJMI	9
2.1 TURIST IN TURIZEM.....	9
2.2 KULTURA	14
2.3 KULTURNI TURIZEM	16
2.3.1 Definicije kulturnega turizma	16
2.3.2 Pojem kulturnega turista	18
2.3.3 Kje se odvija kulturni turizem?	20
2.3.4 Trendi kulturnega turizma v Evropi	22
3. TURISTIČNO POVPRASEVANJE IN PONUDBA.....	24
3.1 POJEM TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA	24
3.1.1 Turistično povpraševanje v Ljubljani	25
3.2 OPREDELITEV TURISTIČNE PONUDBE	27
3.2.1 Turistična ponudba Ljubljane	29
4. ORIS IN ANALIZA KULTURNE PONUDBE LJUBLJANE	32
4.1 MUZEJI, GALERIJE, GLEDALIŠČA IN DRUGO	32
4.2 GLAVNE MESTNE ZNAMENITOSTI.....	37
4.3 VODENI OGLEDI LJUBLJANE.....	40
4.4 KULTURNE PRIREDITVE.....	43
4.5 LJUBLJANSKI SPOMINKI IN TURISTIČNA KARTICA	45
5. RAZISKAVE MED TUJIMI TURISTI V LJUBLJANI.....	49
5.1 RAZISKAVA LJUBLJANA V OČEH TUJIH TURISTOV V AVGUSTU 2000	49
5.1.1 Rezultati raziskave.....	50
5.1.2 Ugotovitve raziskave	58
5.2 RAZISKAVA MED TUJIMI TURISTI V LJUBLJANI V POLETNI SEZONI 2004 ...	59
5.2.1 Rezultati raziskave.....	60
5.2.2 Ugotovitve raziskave	63
5.3 ANALIZA RAZISKAV	64
6. ZAKLJUČEK	66
7. LITERATURA IN VIRI	70

KAZALO SLIK, TABEL IN GRAFOV

Slika 2.3.3.1	Okvir klasifikacije krajev in njihovih kulturnih produktov	20
Slika 5.1.1.1	Asociacije na ime Ljubljana	50
Slika 5.1.1.2	Asociacije na misel preživljanja prostega časa.....	50
Slika 5.1.1.3	Kaj je bilo anketiranim turistom v mestu še posebej všeč	51
Slika 5.1.1.4	Kaj anketiranim turistom v Ljubljani sploh ni bilo všeč.....	52
Slika 5.1.1.5	Razlogi za obisk Ljubljane	52
Slika 5.1.1.6	Trditve o Ljubljani, ki držijo.....	53
Slika 5.1.1.7	Najpomembnejše dejavnosti anketiranega turista v prostem času.....	54
Slika 5.1.1.8	Kaj Ljubljana predstavlja turistu.....	55
Slika 5.1.1.9	Predlogi anketirancev za povečanje obiska tujih turista v Ljubljani	56
Slika 5.1.1.10	Prednosti Ljubljane pred drugimi mesti.....	57
Slika 5.1.1.11	Pomanjkljivosti Ljubljane v primerjavi z drugimi mesti	57
Tabela 2.3.3.1	Razdelitev nekaterih mest glede na okvir klasifikacije krajev	21
Tabela 4.5.1	Poročilo obiskanosti izbranih muzejev v Ljubljani	47
Graf 3.1.1.1	Število nočitev v Ljubljani	25
Graf 3.1.1.2	Število gostov, ki so prenočevali v Ljubljani	26
Graf 3.1.1.3	Število obiskovalcev v TIC	27
Graf 5.2.1.1	Glavni namen obiska Ljubljane.....	60
Graf 5.2.1.2	Aktivnosti turistov v Ljubljani	61
Graf 5.2.1.3	Stopnja strinjanja anketirancev z izjavami.....	62
Graf 5.2.1.4	Dejavniki, ki so vplivali na odločitev turistov za obisk Slovenije	63

1. UVOD

Ko vstopimo v mesto Ljubljana, nas pospremijo table z napisom »Ljubljana, mesto kulture.« Lahko rečemo, da je kultura v Ljubljani način življenja, kar potrjuje tudi dejstvo, da smo eden redkih narodov, ki praznuje dan kulture kot nacionalni praznik.

Po navedbi Turistično informacijskega centra Ljubljana (v nadaljevanju TIC), se v slovenski prestolnici vsako leto zvrsti več kot 10.000 kulturnih prireditev. V kolikšni meri je prav kulturna ponudba razlog, da turisti zahajajo v Ljubljano? Je dovolj kakovostna, inovativna, raznolika in konkurenčna, da se turisti odločijo za obisk slovenskega glavnega mesta? V kolikšni meri privlači turiste in omogoča zadovoljevanje njihovih kulturnih potreb in motivov? Se mesto Ljubljana zaveda svojih potencialov in prednosti za trženje kulturnega turizma?

V svoji diplomski nalogi se bom osredotočila na raziskovanje kulturne ponudbe v Ljubljani ter poskušala ugotoviti kakšen pomen ima le-ta za turizem. Iskala bom možnosti za izboljšanje turistične ponudbe in ugotavljala razlike med domačimi in tujimi gosti glede zadovoljstva s kulturno ponudbo.

Raziskave o samem odzivu turistov na kulturno ponudbo v Ljubljani so skromne. V letu 2000, je bila pod okriljem Zavoda za turizem Ljubljana, v sodelovanju z Mednarodnim inštitutom za turizem, opravljena raziskava z naslovom *Ljubljana v očeh tujih turistov*. Štiri leta kasneje pa je Slovenska turistična organizacija s pomočjo Zavoda za turizem Ljubljana izvedla obsežnejšo raziskavo med tujimi turisti v Ljubljani v poletni sezoni 2004. Iz pridobljenih podatkov bom skušala razbrati, kako turisti dojemajo kulturno ponudbo slovenske prestolnice in kako so z njo zadovoljni ter v kolikšni meri vpliva na njihovo odločitev za obisk naše dežele. Za izhodišče svojega diplomskega dela, bom pod drobnogled postavila omenjeni raziskavi.

Cilji diplomske naloge:

- orisati in primerjati teoretične pojme kot so turist, kultura, kulturni turizem, turistično povpraševanje in ponudba

- opredeliti in analizirati povpraševanje in trenutno ponudbo kulturnih storitev v slovenski prestolnici
- s pomočjo omenjenih raziskav ugotoviti, kakšen je odziv turistov na kulturno ponudbo Ljubljane
- podati konkretne predloge za kvalitetno izboljšanje kulturne ponudbe v prihodnosti v samem središču Ljubljane.

Hipotezi diplomske naloge:

- stanje kulturne ponudbe v središču Ljubljane se iz leta v leto izboljšuje, promocija glavnega mesta ostaja šibka
- obstajajo še neizkoriščene možnosti glede kulturne ponudbe, ki sicer ne bi potrebovale velikih finančnih investicij, temveč boljšo organizacijo in sodelovanje različnih ustanov.

Pričujoče delo bo temeljilo na študiju tuje in domače strokovne literature, knjig, revij, časopisov, elaboratov o kulturno-turistični ponudbi in raziskav o odzivu turistov na omenjeno ponudbo v središču Ljubljane (analiza in interpretacija sekundarnih virov). Uporabila bom gradivo Zavoda za turizem Ljubljana, ki je deloma dostopno tudi na spletnih straneh Mestne občine Ljubljana. Navajala bom le tisto, kar je javno dostopno na omenjeni spletni strani, pregledano pa bo tudi ostalo, nedostopno gradivo. Poleg teh metod bom delo nadgradila tudi z analizo in interpretacijo primarnih virov (primerjala metoda – primerjava različnih definicij temeljnih pojmov) in zgodovinsko analizo (razvoj pojmov turist, kultura).

2. TEMELJNI POJMI

Z novim tisočletjem je turizem postal eden najbolj priljubljenih načinov izpolnjevanja posameznikovih želja in zadovoljstva širom sveta. Turizem omogoča srečevanje, zbliževanje ljudi celega sveta. Igra odločilno vlogo pri spreminjanju kulture. Na drugi strani pa tudi kultura vedno bolj motivira današnjega turista, ki hlepi po novem, drugačnem in edinstvenem. V sedanji poplavi virtualnih medijev bi se lahko zgodilo, da bi se ljudje preprosto udobno namestili v naslonjač in s pomočjo moderne tehnologije uživali v virtualni predstavitvi krajev in življenja ljudi na drugih delih sveta. In vendar ljudje potujejo. Potujejo zaradi razlogov, ki jih zlahka imenujemo nematerialni in so v mnogih primerih povezani prav s kulturo (glej Keller 2000: 9).

2.1 TURIST IN TURIZEM

Pojem turist

Ogilvie (v Planina 1996: 42) navaja, da je bil izraz turist prvič uporabljen v Angliji leta 1800. Uporabil ga je Samuel Pegge v svojih »Anecdotes of the English Language«, kjer je bil napisan tudi danes znameniti stavek: »A Traveller is now-a-days called a Tourist«.

Prvo definicijo pojma turist je objavil Francoz Emile Littré v Slovarju francoskega jezika leta 1889: »Turist se reče potnikom, ki prepotujejo tuje dežele iz same radovednosti in brezdelja, ki napravijo neko vrsto krožnega potovanja v deželah, ki jih običajno obiskujejo njihovi rojaki (tako se reče predvsem angleškim potnikom v Franciji, Švici in Italiji)« (Planina 1996: 20).

Iz zgornje definicije je razvidno, da so v tistem času turista pojmovali le kot inozemca, ne pa tudi kot državljana domače države.

Organizacija združenih narodov v New Yorku je leta 1954 pojmovala turista kot »vsako osebo, brez razlike rase ali vere, ki ostane v tuji državi od 24 ur do 6 mesecev v času enega leta«.

Konferenca združenih narodov o turizmu in mednarodnih potovanjih (1963) pa »v statistične namene označuje izraz 'obiskovalec' vsako osebo, ki se napoti v državo, kjer

nima stalnega bivališča, in sicer iz vsakega drugega razloga, razen da bi v tisti državi opravljala plačan poklic«. Definicija obsega:

- »turiste, to je obiskovalce, ki se zadržujejo najmanj 24 ur v obiskani državi in katerih nagibi so lahko razporejeni v prosti čas, zabavo, počitnice, študij, vero in šport ali pa na posle, družino, poslanstvo, sestanek.
- izletnike, to je začasne obiskovalce, ki se zadržujejo v obiskani državi manj kot 24 ur (vključno tudi potnike na križarjenjih)« (Planina 1996: 21).

Sodobna definicija pojma turist se glasi: »Turist je oseba, ki potuje v kraj, ki ni del njenega običajnega okolja, in tam vsaj enkrat prenoči, vendar zaporedno ne več kot 365-krat, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih ali drugih razlogov, vendar ti v kraju potovanja niso pridobitnega značaja (turist ne prejme plačila, nagrade)« (Statistični urad Republike Slovenije 2006).

Pomembne razlike med definicijami so predvsem v vprašanju, ali so šteta v turizmu samo potovanja brez namena pridobivanja dohodka ali tudi tista, kjer ne gre samo za čisto osebno potrošnjo, ampak tudi za ustvarjanje novega dohodka s strani turistov.

Vrste turizma

Delitev na vrste turizma ni preprosta, saj so njegove oblike sestavljene. V nadaljevanju naj omenim le nekaj ključnih vrst turizma:

(1) glede na izvor in stalno bivališče turistov ločimo: **domači turizem** (posamezniki so državljani tiste države, kjer delujejo kot turisti, ki ne prestopajo državne meje) in **meddržavni turizem** (posamezniki so državljani drugih držav, kot turisti prestopajo državno mejo v eni ali drugi smeri).

(2) glede na smer gibanja turistov in s tem na dejavnost v stalnem ali v turističnem kraju ločimo: **receptivni turizem** (pomeni sprejemanje turistov v turističnem kraju, regiji ali državi in s tem tudi potrebno organizacijsko in ekonomsko dejavnost) in **emitivni turizem** (povezan je z odhajanjem turistov iz stalnega bivališča, kar zahteva organizacijo in gospodarsko dejavnost).

(3) glede na število turistov in organizacijo ločimo: **posamični (individualni) turizem**; ni vedno omejen na eno samo osebo, lahko tudi na več posameznikov, vendar le pod pogojem, da za te turiste ne obstaja posebna organizacija, ki že vnaprej določi program, torej čas in kraj potovanja in bivanja. Individualni turisti so neodvisni in lahko v vsakem

trenutku sami določajo smer potovanja, čas bivanja ter njuno vsebino in **skupinski turizem** (masovni turizem, kjer je s strani organizatorja potovanja program potovanja in bivanja v podrobnosti vnaprej določen).

(4) glede na dolžino bivanja v enem kraju ločimo: **stacionarni turizem** (dolgotrajno bivanje v enem kraju) in **mobilni turizem** (glavni element je potovanje, bivanje je le nujna komponenta, vsled tega je doba bivanja v povprečju kratka).

Znotraj naštetih skupin je še več značilnih vrst turizma: **počitniški turizem** (vezan je na dolgotrajno bivanje v enem kraju in običajno tudi na penzijske storitve), **prehodni (tranzitni) turizem** (doba bivanja v istem kraju je kratka, od nekaj ur do enega dne), **week-end turizem** (ob koncu tedna in traja dva do tri dni), **izletni turizem** (omejen na pol dneva ali en dan, brez prenočitve), **zdravstveni, rekreativni, obmorski, gorski, mestni, zdraviliški, planinski, kulturni, športni, verski, študijski, nakupovalni, (ribo)lovni, avtomobilski, yachting, kongresni, poslovni, delavski, socialni, kmečki, cerkveni, ekološki itd.**

(Planina 1996: 43).

Razvoj turizma

Alfieri (v Planina 1996: 59) pravi, da je »turizem obstajal, odkar živi človeštvo, obenem pa je turizem mlad pojav kot posledica industrijske revolucije koncem 18. stoletja.«

Prva potovanja so bila že pred daljnimi 6000 leti, zgolj kot posledica menjave dobrin. Antični Grki in Rimljani so poznali potovanja zaradi počitka, družbe, zabave, trgovanja in sklepanja kupcij. Večina takratnih potovanj je bilo rezerviranih za privilegirane sloje z izjemo verskih potovanj.

V srednjem veku so ostala le še redka in nujna potovanja vojakov, trgovcev in poštnih slovtov ter občasna romanja. V času renesanse (od srede 14. do srede 16. stoletja) se je za takratne oblike turizma končal temni srednji vek. Obdobje preporoda je navdihnilo vsaj izbrane sloje, ki so počasi začeli kazati interes za preteklost in kulturno dediščino. Središče kulturnega sveta je postala Italija. Sredi 16. stoletja se je začel t.i. »Grand Tour«, ki je v turizmu pustil dolgotrajne posledice. Po mnenju nekaterih avtorjev gre celo za prvo obliko sodobnega turizma. Mladi plemiči so pri svojih 20. letih hodili na daljša potovanja in obiske k sebi enakim plemiškim rodbinam, da bi spoznali življenje, navade, jezik in kulturno dediščino tamkajšnjih ljudi.

Prosvetljenstvo (od srede 18. do začetka 19. stoletja), čas iznajdb in izumov, je odprlo pot razvoju prometa in industrije. Zanimanje za prirodoslovne znanosti, tudi za do tedaj slabo

poznane Alpe, je začelo naraščati. Z odmiranjem fevdalizma in nastajanjem kapitalizma pod vplivom prve industrijske revolucije koncem 18. stoletja, lahko torej govorimo o prvih oblikah današnjega turizma (Planina 1996).

Kot ugotavlja Planina (1996), se je sodobni turizem prvič pojavil 1816 leta, ko so na Ženevsko jezero prvič prišli angleški turisti. Skupaj z industrializacijo pa so se krepili tudi dohodki, kar je omogočilo potovanja tudi nižjim slojem.

19. stoletje je prineslo korenite spremembe na podočju potovalne kulture tudi za Slovence. Pred prihodom železnice so popotniki večinoma pešali, jezdili ali potovali s pošto kočijo. Tujci, ki so k nam potovali na oddih in zabavo niso naleteli na razkošne razmere saj so se pogosto težko sporazumevali z domačini na podeželju, pošne postaje so bile siromašne, težave so jih spremljale tudi pri pridobivi potnih listin. A vendar je bilo slovensko ozemlje za tujce lepo, zanimivo, privlačno in so se kljub težavam odločali za potovanje v naše kraje. (Holz 1996: 48) Leta 1849, ko je bila dokončana železniška povezava z Dunajem, je bil prekinjen monopol, ki ga je v prometu ljudi in blaga dolga leta imela pošta. Potovanja so se pocenila, postala so udobnejša in hitrejša. Potem ko je Južna železnica dosegla Trst (1857), so prava atrakcija takratnim izletnikom predstavljale vožnje za zabavo na progi med Ljubljano in Trstom. (Studen 2006: 57) V 20. stoletju pa se je pojavil avtomobil. Prednost popotnikov z avtomobili je bila predvsem v neodvisnosti od voznega reda in planiranje potovanja po lastnih željah in potrebah.

In če je nekdanje veljalo, da so za raziskovanje turizma zainteresirani le »lahkomiselni posamezniki, frustrirani turisti in tisti, ki iščejo cenen oddih«, danes kaže ravno obratno. (Weber 1997: 22) V današnjih dneh je turizem postal množična industrijska panoga, dostopna veliki večini prebivalcem razvitega sveta. S turizmom se ukvarjajo raziskovalci vseh družboslovnih in drugih znanosti.

Definicije turizma

E. Guyer-Freuler je avtor najstarejše znane definicije turizma iz leta 1895 ki pravi, da je »turizem v modernem smislu pojav novega časa, ki temelji na povečani potrebi po oddihu in spremembi zraka, na povečanem in gojenem smislu za pokrajinske lepote, veselje in užitek v prosti naravi, posebno pa je prilagojen s povečano mešanico narodov in slojev človeške družbe kot posledico razvoja trgovine, industrije in obrti ter izpopolnitve prevoznih sredstev« (Planina 1996: 23).

Leta 1942 se pojavi definicija, ki jo štejemo za prvo znanstveno opredelitev turizma in pravi, da je »turizem celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo« (Hunziker in Krapf v Planina 1996: 25). Ta definicija pa ne zajema poslovnega in kongresnega turizma, zato jo je zveza Aiest (Association internationale d'experts scientifiques du tourisme) leta 1971 preoblikovala. Skrajšala jo je za del, ki govori o pridobitni dejavnosti. Kasper (v Maček 2006: 12) je bil mnenja, da poslovna in kongresna potovanja še vedno niso del turizma. 1995 je Kasper oblikoval novo definicijo, ki je danes splošno sprejeta. T.i. Saint Gallenska definicija opredeli turizem kot »celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno in stalno bivališče niti kraj zaposlitve«.

Osnovna definicija, ki jo je sprejela Svetovna turistična organizacija (WTO) in s tem tudi naša država, ki je članica te organizacije, definira turizem kot »splet dejavnosti oseb, ki potujejo in bivajo najmanj en dan v kraju zunaj njihovega običajnega okolja (z najmanj 1 prenočitvijo), vendar ne več kot eno leto (365 dni) brez presledka, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih ali drugih razlogov. Po dogovoru so izločeni določeni neprostovoljni nameni potovanj, npr. bivanje v bolnišnici ali podobni medicinski ustanovi, ki zagotavlja klinično/medicinsko zdravljenje, kot ga je določil zdravnik, bivanje v zaporih ipd. (Statistični urad Republike Slovenije 2006).

Slovar slovenskega knjižnjega jezika (SSKJ 1994: 1437) tolmači turizem kot »pojav, da kdo potuje, začasno spremeni kraj bivanja zaradi oddiha, razvedrila«, hkrati pa dodaja, da »gre za gospodarsko dejavnost, ki se ukvarja z zadovoljevanjem potreb turistov in nudenjem uslug turistom«.

Turizem bo ostal. Četudi obstajajo države, ki si turizma ne želijo, pa zato obstajajo posamezniki in družbe, ki si to želijo. Že od nekdaj. Današnji turizem je posledica človekove prirojene potrebe po gibanju in potovanju vse od nomadstva dalje (Planina 1996: 59), moderni človek pa hrepeni po sanjah in bistvo turizma je ravno v prodaji teh sanj.

2.2 KULTURA

Pojem *kultura* je eden najbolj izmuzljivih konceptov v celotni zgodovini družboslovne misli. Vsaj od Aristotela dalje različni misleci ponujajo različne interpretacije tega fenomena. In še do današnjih dni ne moremo ponuditi enotne vsebine za ta izraz. Filozofija, umetnostna teorija, sociologija, psihologija, antropologija, biologija in številne druge discipline v znanosti tvorijo lastne definicije o kulturi (Stankovič 2002: 11). Alfred L. Kroeber in Clyde Kluckhohn sta že leta 1952 naštel 257 različnih definicij kulture. Te definicije sta nato klasificirala v sedem kategorij (deskriptivne, historične, normativne, psihološke, strukturalne, genetske in nepopolne). Kljub vsemu s tem nista uspela prispevati k večji transparentnosti pojma. Edini izhod iz pojmovne zmede je, da kulturo opredelimo v kontekstu določene znanstvene discipline (Tomc 2002: 121). V našem primeru se bomo osredotočili na pojmovanje kulture v turizmu.

Temeljno sporočilo definicije kulture, ki jo je razvil UNESCO, se glasi: »Kultura je celoten zapleten sistem, duhovnih, materialnih, čustvenih in razločevalnih potez, ki označujejo neko skupnost kot družbeno skupino. Obsega ne le umetnost in literaturo, temveč tudi načine življenja, temeljne človekove pravice, vrednotne sisteme, tradicijo in prepričanja« (glej Claxton 1996).

Verbinčev slovar tujk (1997) sledeče pojasni pojem kulture:

- (1) prvotno je izraz označeval obdelovanje zemlje, gojenje, negovanje, reja, umetno odganjanje
- (2) v figurativnem pomenu predstavlja gospodarski, znanstveni, нравni itd. razvoj človeka v njegovi ustvarjalni dejavnosti in iz nje izvirajoče pridobitve in vrednote. Nadalje pomeni tudi celotnost teh pridobitev v kaki dobi na določeni razvojni stopnji človeštva (starogrška, rimska, fevdalna, ...)
- (3) razvojna stopnja individualnih sposobnosti (igralska, pevska, ...).

Beseda kultura je torej prvotno pomenila vplivanje na naravo. Kultura je način, kako ljudje rešujemo temeljne probleme preživetja, ki jih povzroča narava. Kulturo lahko primerjamo s čebulo, ki ima veliko plasti. Na zunanjih plasteh imamo eksplicitno (materialno) kulturo. To so stvari, ki jih bolj ali manj lahko opazimo in zaznamo, npr. jezik, ki ga uporabljamo, hrana, ki jo uživamo, ali naša arhitektura, glasba, obleka. To so stvari, ki jih imenujemo

proizvodi kulture. Pod zunanjimi plastmi pa se skriva notranja, implicitna (duhovna) plast, ki jo lahko imenujemo niz skupnih norm in vrednot, ki so značilne za posamezne skupine ljudi. Norma je skupna usmeritev, ki jo skupina ljudi definira kot nekaj, kar morajo početi, vrednota pa je skupna usmeritev, ki jo skupina ljudi definira kot nekaj, kar radi počnejo (Trompenaars 1993: 192).

Williams (v Richards 1996: 21) identificira tri obsežne kategorije moderne uporabe izraza kultura:

- (1) kot splošni proces intelektualnega, duhovnega in estetskega razvoja
- (2) kot kazalec posebnega načina življenja
- (3) kot dela in izkustva intelektualnega in umetniškega delovanja.

Kultura potemtakem obsega:

- mišljenje ljudi (mnenja, ideje in vrednote)
- vedenje ljudi (predpisani vedenjski vzorci, način življenja)
- delo ljudi (ročna dela, umetniška dela, kulturni produkti).

Kultura je tako sestavljena iz *procesov* (miselnosti in načina življenja) ter njihovih *produktov* (zgradbe, ročni izdelki, umetniška dela, običaji, atmosfere, okolja in ljudi).

Pristopa produktov in procesov v kulturi se pogosto prekrivata. Na področju turizma, pa se do določene stopnje celo dopolnjujeta. Po MacCannelu je kultura kot proces cilj turistov, ki iščejo pristnost in smoter preko njihovih turističnih doživetij. Kultura kot proces se torej preko turizma preoblikuje v kulturo kot produkt, meni Cohen. Nekateri kulturni produkti razviti za turiste lahko skozi čas dosežejo »pojavnjajočo se pristnost« in so sprejeti kot »pristni«, tako s strani turističnih kot tudi kulturnih proizvajalcev. Definirati kulturni turizem pomeni konceptualizirati tako kulturne proizvajalce, prisotne za turistično potrošnjo, kot tudi kulturne procese, ki proizvajajo motivacijo za sodelovanje v kulturnem turizmu (Richards 1996: 21).

Turizem in kultura se torej dopolnjujeta. S pomočjo turizma se posamezne kulture prenašajo od ene na drugo. Ko posamezniki potujejo po drugih krajih s seboj prinašajo in odnašajo ideje, podobe, informacije, objekte, tehnologije, denar, kapital, ki so značilni za posamezno kulturo, iz ene kulture v drugo in na ta način turizem omogoči, da tudi kulture potujejo (Weber 1997).

2.3 KULTURNI TURIZEM

Mesta so za popotnike privlačna že od nekdaj. Že v času »grand tourov« so mladi plemiči obiskovali Benetke, Rim, Verono, Pariz itd. V zadnjem času pa zanimanje turistov za mesta, njegove znamenitosti in kulturo močno narašča. Današnji hitri življenjski slog večine evropskih prebivalcev ne dopušča daljše oddihe, temveč krajša potovanja, za kar pa so mesta idealne turistične destinacije. Mestni turizem in še posebej *kulturni mestni turizem* je postal izrednega pomena tako za nacionalne, kot za mestne turistične organizacije in kulturne institucije v Evropi.

2.3.1 Definicije kulturnega turizma

Kaj je *kulturni turizem*? Izraz je velikokrat uporabljen in tudi velikokrat napačno razumljen in predstavljen. Teoretiki in politiki na široko govorijo o kulturnem turizmu s predpostavko, da vsakdo ve, kaj pomeni ta pojem in se na ta način spretno izogibajo definiranju te miselne tvorbe. Kulturni turizem je problematičen pojem, saj je sestavljen iz dveh elementov, kulture in turizma, ki pa ju je že sicer težko definirati. Številni se strinjajo, da so »kulturni turisti potrošniki kulture«. Tu pa se zopet postavlja vprašanje: katere kulture naj bi zajemale pojem kulturni turizem? In nadalje: ali obisk muzeja že pomeni izkustvo kulturnega turizma? Ali so turisti, ki se kulturno udeležujejo hkrati tudi kulturno motivirani (Richards 1996: 19)?

MacCannell (v Richards 1996: 22) se sklicuje na kulturne produkte, izraz, ki se nanaša ne le na razvoj kulture, temveč tudi na produkte, ki so posledica tega razvoja. Turizem istoveti »z idealno areno, v kateri se raziskuje narava takih produktov«.

Obseg kulturnih produktov je precejšen. Sam izraz kulturni turizem se uporablja za opis potrošnje umetnosti, dediščine, folklore ter vrsto ostalih manifestacij s strani turistov. Kot navaja Richards (1996: 22) se doslej še ni pojavila širše sprejeta definicija kulturnega turizma, prav zaradi razsežnosti uporabe tega izraza.

Pregled obstoječih definicij kulturnega turizma Boninka (v Richards 1996: 22) pripelje do stališča, ki zagovarja »znamenitosti in spomenike«, torej gre za različne tipe znamenitosti,

ki privlačijo kulturne turiste, hkrati pa ostaja zvest definiciji o kulturnih produktih. Tipi znamenitosti, ki jih vključuje, so:

- (a) arheološke znamenitosti in muzeji
- (b) arhitektura (ruševine, znane zgradbe, mesta)
- (c) umetnost, skulpture, ročna dela, galerije, festivali, prireditve
- (d) glasba in ples (klasična, narodna, sodobna)
- (e) dramska umetnost (gledališče, filmi)
- (f) jezik in literarne študije, potovanja, izleti
- (g) verske prireditve, romanja
- (h) etnična kultura in subkulture.

McIntosh in Goeldner (glej Richards 1996) definirata kulturni turizem kot »vse vrste potovanj, kjer se turisti spoznavajo z zgodovino in dediščino drugih narodov ter z njihovim sodobnim načinom življenja in mišljenja.« Kulturni turisti se torej učijo o produktih ter razvoju drugih kultur.

Wood (glej Richards 1996) pa vidi kulturni turizem kot »kontekstualno funkcijo kulture, katere vloga je oblikovati turistove izkušnje o situaciji v celoti, ne da bi se natančno osredotočili na edinstvenost specifične kulturne identitete.«

V želji, da bi razjasnili pojem kulturnega turizma, je Richards (1996: 23) v okviru organizacije ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education) predlagal konceptualno definicijo, ki je osnovana na potrebah turistov po kulturi ter tehnično definicijo.

Konceptualna definicija organizacije ATLAS kulturni turizem opredeljuje sledeče:

»Kulturni turizem je potovanje ljudi h kulturnim atrakcijam izven običajnega življenjskega okolja, z namenom zbiranja novih informacije in doživetij za zadovoljitev njihovih kulturnih potreb«.

Tehnična definicija pa se glasi:

»Kulturni turizem je vsako potovanje ljudi k specifičnim kulturnim atrakcijam kot so kulturna dediščina, umetniške in kulturne manifestacije, umetnost ter dramska umetnost, ki se nahajajo izven njihovega običajnega življenjskega okolja« (Richards 1996: 24).

Iz konceptualne definicije sklepamo, da kulturni turizem ne predstavlja le t.i. kulturne produkte preteklosti, temveč tudi sodoben način življenja, kulturo bivanja posameznikov in njihovega kraja. Pomanjkljivost omenjenih definicij je, da obravnavata le turiste iz tujih krajev in izključujeta domače obiskovalce.

Middleton (v Keller in Bieger 2000: 287) razlaga, da je »turizem le obisk neke destinacije zaradi fizičnega ogleda tega kraja«, medtem ko »kulturni turizem poleg ogleda kraja vključuje tudi prizadevanja obiskovalcev, da spoznajo način življenja, tradicijo in kulturo posameznikov, ki so te kraje prvotno tudi ustvarili in oblikovali«.

Evropska potovalna komisija (City Tourism & Culture 2005: 3) pa opredeli koncept kulturnega turizma, ki naj bi bil razdeljen na zunanji in notranji krog. **Notranji krog** predstavlja primarne elemente, ki jih lahko razdelimo na: *turizem dediščine* (kulturna dediščina povezana z artefakti iz preteklosti) in *turizem umetnosti* (povezan s sodobno kulturno produkcijo kot npr. sodobna arhitektura, literatura, uprizoritvene in likovne umetnosti itd.). **Zunanji krog** predstavlja sekundarne elemente, ki jih prav tako lahko razdelimo na dva dela: *življenjski stil* (tradicija, vera, kuhinja, folklor itd.) in *kreativna industrija* (internetno in grafično oblikovanje, modno oblikovanje, film, zabava, mediji itd).

Kot lahko razberemo iz navedenih definicij kulturni turizem temelji na mozaiku tradicionalnega obiskovanja muzejev, galerij, kulturne dediščine, ter tudi načinu življenja posameznikov v določenem kraju, njihovem jeziku, kulturi, kuhinji, navadah, običajih, prepričanjih, mišljenju ter produktih, ki nastajajo kot posledica razvoja. Nekaj je gotovo: kulturni turizem skuša obiskovalcem ohraniti sled izginjajočega načina življenja. Medsebojni vpliv odnosa gost – gostitelj je pri tem lahko maksimalen.

2.3.2 Pojem kulturnega turista

Bonink in Richards (Richards 1996: 35) sta definirala kulturne turiste kot »turiste, ki potujejo z namenom obiska kulturnih atrakcij in ki navajajo atrakcije kot pomembne ali zelo pomembne motivatorje pri izbiri destinacije«.

Po McKercher in Du Cros (City Tourism & Culture 2005: 4) ločimo različne tipe kulturnih turistov, ki se razlikujejo ne le glede na pomembnost kulture, ki vpliva na njihovo odločitev za potovanje, ampak tudi na intenzivnost izkušnje. Ločita pet tipov:

- (1) **nameren kulturni turist**; kulturni turizem je primarni motiv za obisk destinacije in turist ima zelo intenzivno izkušnjo
- (2) **ogledajoč kulturni turist**; kulturni turizem je primarni motiv za obisk destinacije, izkušnja pa je manj intenzivna
- (3) **dovzeten kulturni turist**; turist, ki ne potuje zaradi kulturnih razlogov, temveč z udeležbo doživi intenzivno kulturno turistično izkušnjo
- (4) **občasen kulturni turist**; kulturni turizem je šibak motiv za potovanje in posledično je izkušnja plitka
- (5) **priložnosten kulturni turist**; turist ne potuje zaradi kulturnih razlogov, vendar nič manj ne sodeluje pri nekaterih dejavnostih in doživi plitke izkušnje.

Evropska potovalna komisija (City Tourism & Culture 2005: 34) podaja rezultate štirih evropskih raziskav kulturnega mestnega turizma: TourMIS (Tourism Marketing Information System iz Avstrije), IPK International (podatki evropskega potovalnega monitorja), ATLAS in EUROBAROMETER, ki orišejo profil mestnega kulturnega turista:

- visoko izobražena ženska s profesionalno ali vodilno zaposlitvijo in relativno visokimi dohodki
- običajno so kulturni turisti mlajši, stari med 20 in 30 let, starejši od 50 let pa v povprečju obiščejo več kulturnih znamenitosti in več zapravijo
- kultura je najpomembnejši motiv za obisk mesta, čeprav le redki obiskovalci vidijo sebe kot kulturnega turista
- obiskovalce predvsem privlači zgodovinski del mesta, muzeji, umetnostne galerije in spomeniki
- kulturni dogodki predstavljajo manjši motiv za obisk kot stalne zanimivosti mesta. Razlog za to, so najverjetneje časovne omejenosti dogodkov, težava vednosti za dogodke ter znanje jezika.
- največ informacij o določeni destinaciji večina obiskovalcev dobi pri družini in prijateljih, vedno bolj pa narašča pomen interneta (tako za iskanje informacij, kot tudi za rezervacijo namestitev, znamenitosti). Večina obiskovalcev sprejme odločitev o obisku kulturnega ogleda že doma (to velja zlasti za starejše obiskovalce), 30% obiskovalcev pa se odloči, ko prispejo na željeno destinacijo.

- mestni kulturni turisti relativno pogosto potujejo z letalom (preko 40%), prenočujejo v hotelih, domači obiskovalci uporabljajo avto, tuji pa javni transport in naokoli hodijo peš. Najpogostejša skupina, ki obišče mesto, je par brez otrok.
- kultura in dediščina sta v Evropi najpomembnejša državam z visoko gostoto mestnih prebivalcev (Velika Britanija in Nemčija). Angleži in Nemci skupno opravijo skoraj 40% vseh obiskov mest.

2.3.3 Kje se odvija kulturni turizem?

Ko v mestnem kulturnem turizmu govorimo o mestih, govorimo tudi o velemedstih in metropolah. Slednje že dolgo poznajo pomen turizma, manjša mesta pa počasi spoznavajo pomembnost razvoja in promocije turizma. Spodnja klasifikacija (glej Slika 2.3.3.1) zajema tipe krajev in kategorije kulturnih produktov.

Slika 2.3.3.1: Okvir klasifikacije krajev in njihovih kulturnih produktov

Tip kraja Kategorija produkta	Vas	Mesto	Velemesto	Metropola
Dediščina	skupina 1	skupina 2		
Dediščina + umetnost		skupina 3	skupina 4	
Dediščina + umetnost + kreativna industrija			skupina 5	skupina 6

Vir: World Tourism Organization and European Travel Commission.

City Tourism & Culture 2005: 5.

Produkte na vertikalni osi označujejo:

- **dediščina**; prevladujoč kulturni produkt je kulturna dediščina kraja (artefakti iz preteklosti)
- **umetnost**; prevladujoč kulturni produkt je sodobna uprizoritvena in likovna umetnost kraja
- **kreativna industrija**; prevladujoč kulturni produkt je kreativna industrija kraja (dizajn, moda, sodobna arhitektura, oglaševanje itd.).

Iz klasifikacije (glej Slika 2.3.3.1) lahko razberemo sledeče:

- **vasi** ponujajo samo kulturno dediščino in oziroma zelo malo uprizoritvene in likovne umetnosti ali kreativne industrije
- **mesta** ponujajo kulturno dediščino in uprizoritveno ter likovno umetnostjo, a nič ali zelo malo kreativnih industrij
- **velemesta** zajemajo kulturno dediščino, uprizoritveno in likovno umetnost ter najverjetneje kreativno industrijo
- **metropole** imajo vse naštet.

Tabela 2.3.3.1: Razdelitev nekaterih mest glede na okvir klasifikacije krajev

Skupina 2 (mesto z dediščino)	Skupina 3 (mesto z dediščino + umetnostjo)	Skupina 4 (velemesto z dediščino + umetnostjo)	Skupina 5 (velemesto z dediščino + umetnostjo + kreativno industrijo)	Skupina 6 (metropola z dediščino + umetnostjo + kreativno industrijo)
Avila	Avignon	Atene	Amsterdam	Berlin
Bamberg	Basel	Antwerpen	Barcelona	Istanbul
Bern	Bayreuth	Bukarešta	Bruselj	London
Centenbury	Bologna	Edinburgh	Budimpešta	Madrid
Cordoba	Bratislava	Glasgow	Kopenhagen	Pariz
Delft	Bruges	Hanburg	Dublin	Rim
Granada	Firence	Helsinki	Lizbona	
Heidelberg	Gent	Porto	Lyon	
Luksemburg	Krakov	Praga	Milano	
Oxford	Ljubljana	Riga	München	
Monako	Oslo	Rotterdam	Naples	
Nikozija	Santiago de Compostela	Salzburg	Stockholm	
Pisa	Sofija	Sevilla	Dunaj	
Siena	Talin	Varšava		
Valleta	Benetke			
Würzburg	Vilna			
York	Zagreb			

Vir: World Tourism Organization and European Travel Commission.

City Tourism & Culture 2005: 7.

Iz razpredelnice (glej Tabela 2.3.3.1) je razvidno, da je Ljubljano Evropska potovalna komisija uvrstila v tretjo skupino mest, ki ponujajo dediščino in umetnost, a nič ali zelo malo kreativnih industrij. Nimajo pa značilnosti velemest ali metropol. Poleg Ljubljane, se v isti skupini med drugim nahajajo tudi svetovno znano mesto kanalov in mostov Benetke, rojstno mesto italijanske renesanse Firenze, najstarejše italijansko univerzitetno mesto Bologna, starodavna poljska prestolnica Krakov, nemški Bayreuth, znan po vsakoletnem, že nekaj let vnaprej razprodanem, Wagnerjevem festivalu in eden najpomembnejših romarskih središč kristjanov celega sveta, španski Santiago de Compostela.

2.3.4 Trendi kulturnega turizma v Evropi

V poročilu »Vizija turizma 2020« (City Tourism & Culture 2005: 37) je Svetovna turistična organizacija (World Tourism Organization – WTO) napovedala porast svetovnega turizma iz 565 milijonov prihodov mednarodnih turistov v letu 1995 na 1.006 milijona prihodov v letu 2010 ter preko 1.561 milijonov prihodov v letu 2020. WTO pričakuje, da se bo število prihodov iz 338 milijonov v letu 1995 povečalo na 527 milijonov v letu 2010 ter na 717 milijonov v letu 2020. Kar pomeni 3% povprečno letno rast.

Evropska mesta se bodo torej v prihodnjih petih do desetih letih soočala z znatnim porastom obiska kulturnih turistov. V neevropskih mestih (predvsem v Aziji ter Severni in Južni Ameriki) se bo trend kulturnega turizma še toliko hitreje povečeval. Strokovnjaki na področju kulturnega turizma ugotavljajo, da bodo tradicionalne destinacije kulturnega turizma izgubljale svoj delež na trgu na račun novih ciljev Vzhodne Evrope in držav nekdanje Jugoslavije. Thomson turistični forum o prihodnosti, ki je potekal oktobra 2003, je podal rezultate raziskave, ki razkrivajo, da bodo Ljubljana in druga slovenska mesta, Hrvaška in Črna Gora, »postala privlačana novi generaciji turistov, ki se ne spominjajo jugoslovanskega konflikta. Mesteca in mesta, za katera so še pred leti slišali le redki, bodo postala glavna turistična atrakcija. Dostop bo lažji in cenejši na račun ugodnih letalskih letov. Turisti, ki iščejo t.i. novo Prago, bodo odkrili prelepo mesto le uro vožnje iz Avstrije ali Italije« (City Tourism & Culture 2005: 38).

Z naraščanjem kulturnega turizma v evropskih mestih in naraščanjem konkurence med mesti, bo rastla tudi potreba po učinkovitem marketingu. Kulturni festivali in prireditve

predstavljajo pomemben del marketinga kulturnega turizma. Obiskovalcem nudijo, poleg običajnih kulturnih produktov, dodatne razloge za obisk kraja. In ne le enkratni obisk, temveč ponavljajoč, zaradi vsakoletnih novosti v ponudbi.

Inovacija je na tem mestu izrednega pomena še posebej če upoštevamo dejstvo, da se je število kulturnih atrakcij v zadnjih 20 letih povečalo za skoraj 100%. Strokovnjaki vidijo možnost tudi v povezovanju evropskih mest, ki ponujajo podobne produkte. Tu je potrebno paziti, da produkti med seboj niso preveč podobni, saj turisti po obisku enega ali dveh mest izgubijo zanimanje.

Z namenom opozoriti na bogastvo in raznolikost evropskih kultur je naziv evropsko mesto kulture leta 1985 uvedel ministrski svet Evropske unije na pobudo grške ministrice za kulturo Meline Mercouri. Številna mesta se navdušujejo za pridobitev naziva kulturne prestolnice v Evropi saj v tem času izbranemu mestu naraste publiciteta, obisk turistov se poveča, utrip mesta zaživi in mestu pusti dolgotrajne pozitivne posledice glede samega imidža prestolnice in števila obiskovalcev. Na razpis za kulturno prestolnico Evrope v letu 2012 se je odzvalo tudi mesto Ljubljana, ki bo moralo, v kolikor bo ovenčano z nazivom kulturne prestolnice, izkoristiti svoje prednosti in se kreativno predstaviti svetu.

Očitno je, da gre trend kulturnega turizma v mestih v smeri večjega števila kratkih potovanj v manjše destinacije in nove regije Evrope. Potuje vse več starejših izobražencev z relativno visokimi dohodki, ki jih bolj kot mlajše zanimajo znamenitosti in imajo na razpolago tudi več časa. Ljubljana ima zagotovo svoje specifične, ki jo ločijo od ostalih evropskih mest in kličejo po promociji.

3. TURISTIČNO POVPRASEVANJE IN PONUDBA

3.1 POJEM TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

»Turistično povpraševanje označuje tista količina turističnih dobrin, ki jih turist želi potrošiti pri dani ravni cen in pri danem stanju deviznih tečajev« (Hunziker in Krapf v Planina 1996: 133).

Glavni dejavniki turističnega povpraševanja so:

- **ekonomski dejavniki** (dohodek, razpoložljiv za turistično porabo, cene turističnih dobrin, cene drugih dobrin)
- **demografski dejavniki** (staranje prebivalstva, velikost in struktura gospodinjstev, število ločitev in ponovnih sklepanj zakonskih zvez, struktura izobrazbe)
- **geografski dejavniki** (klima in pokrajinska privlačnost, velikost ozemlja, geografska lega, dostopnost)
- **socio-kulturni dejavniki** (ideje, aspiracije, verovanja, prepričanja ljudi, potreba po rekreaciji)
- **osebna mobilnost** (razpoložljivost osebnih avtomobilov in dostopnost do turističnih destinacij)
- **vladni regulativni dejavniki** (transportne ureditve, ureditve na področju turističnih dejavnosti in hotelirstva – skrb za pravice potrošnikov, informacijski rezervacijski sistem, nove ureditve na področju zaščite okolja)
- **medijsko komuniciranje** (TV – razvoj specializiranega turističnega programa, internet, časopisi, revije)
- **informacijska in komunikacijska tehnologija** (internet)

(Middleton 2001: 54)

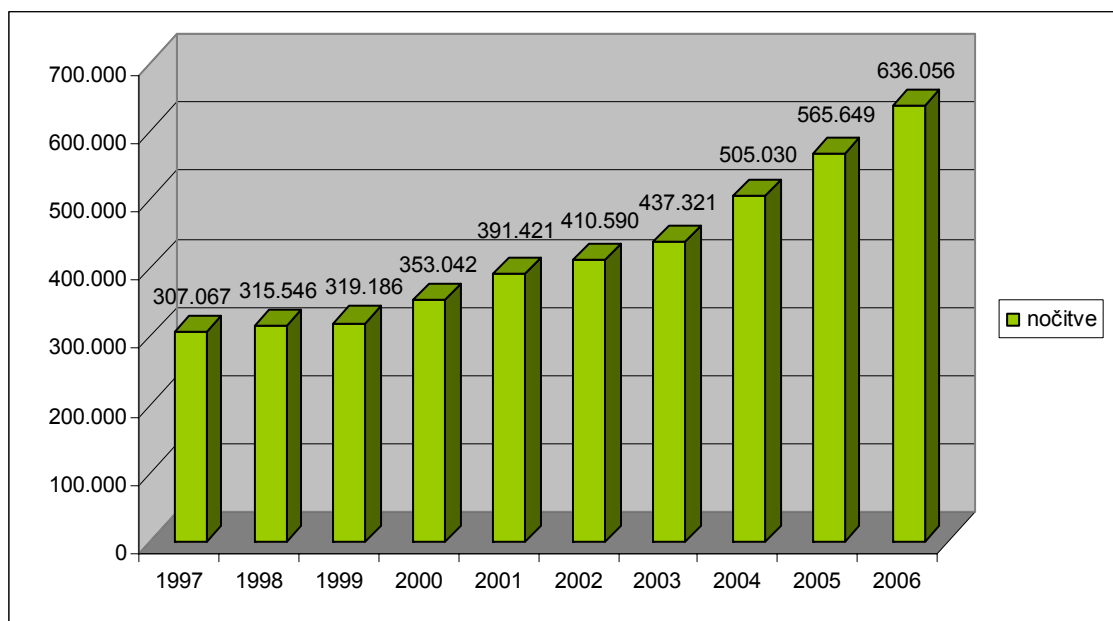
Turističnega povpraševanja ne gre enačiti z motivacijo, kajti povpraševanje je rezultat motivacije potencialnega turista. Na motivacijo vplivajo osebne lastnosti turista, značilnosti destinacije in njihovo trženje, kot tudi trenutni dejavniki kot so denarno stanje in čas, ki je na razpolago za potovanje (Pearce 1993: 113).

3.1.1 Turistično povpraševanje v Ljubljani

Po podatkih Zavoda za turizem Ljubljana (Strateške usmeritve Zavoda za turizem Ljubljana 2005-2008) se je turistična podoba Ljubljane po letu 1991 bistveno spremenila. Po osamosvojitvi Slovenije se je število nočitev v mestu zaradi bližine kriznih žarišč in prekinjenih tranzitnih tokov proti Jadranskemu morju ter zaradi izpada kongresnih dogajanj zmanjšalo skoraj za polovico. Pred letom 1991 smo imeli v Ljubljani preko 600.000 nočitev letno. Po vojni pa se je število nočitev precej zmanjšalo zaradi popolnega izpada nekdanjega jugoslovanskega trga iz turističnih tokov in zaradi spremenjenega načina zajemanja statističnih podatkov. Med nočitvami so bile zajete tudi vse nočitve, realizirane na spalnih vagonih, poleg tega pa se je pred letom 1991 med domače goste zajemalo goste, ki jih sedaj štejemo za tuje.

Medtem, ko smo v Ljubljani še leta 1990 beležili 626.227 nočitev, smo leto kasneje zabeležili le 363.609 nočitev, leta 1992 nekoliko več, 436.649, leta 1993 pa zopet manj, 349.046. Trend padanja števila nočitev se je nadaljeval: leta 1994 345.777, leta 1995 313.192 in leta 1996 samo 303.882 nočitev. Upadanje števila nočitev v Ljubljani se je leto kasneje (1997) zaustavilo. Od leta 2003 se število nočitev močno povečuje (glej Graf 3.1.1.1).

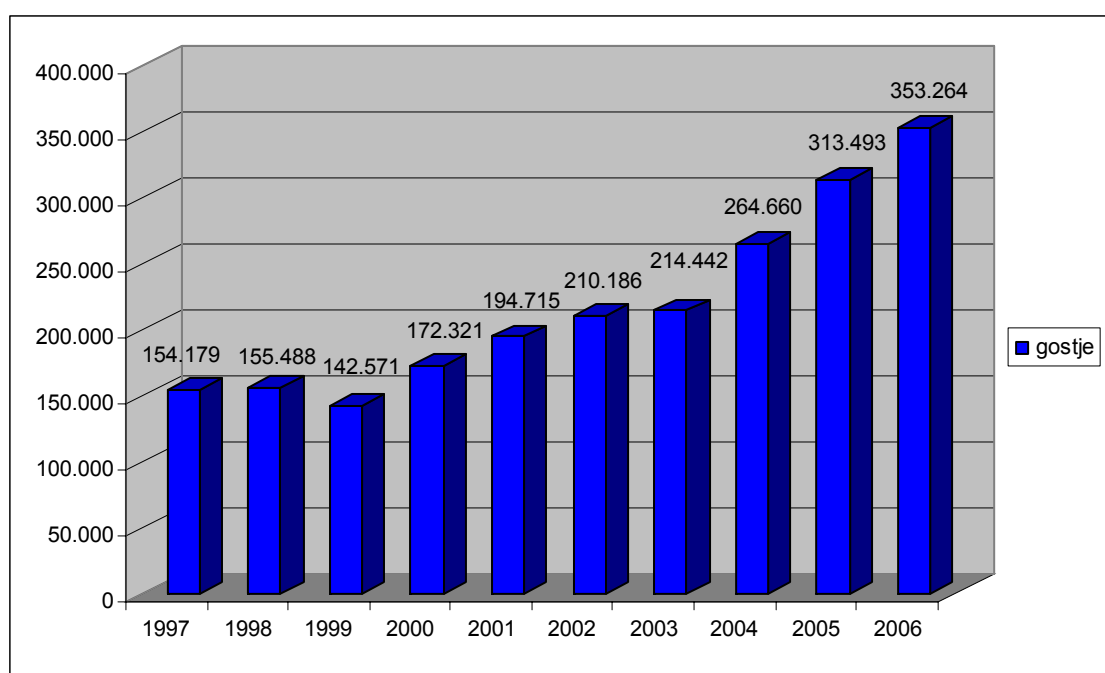
Graf 3.1.1.1: Število nočitev v Ljubljani



Vir: Zavod za turizem Ljubljana. Strateške usmeritve Zavoda za turizem Ljubljana 2005-2008: 12.

Ljubljane beleži pozitivne finančne rezultate, saj se je bistveno spremenila struktura gostov, ki prihajajo v Ljubljano. Večina ljubljanskih gostov (80%) je poslovnežev. Ti prihajajo v Ljubljano zaradi poslovnih, politično – administrativnih obveznosti, oziroma se udeležujejo raznih kongresov in srečanj. Ljubljanski hoteli imajo povprečno letno zasedenost sob med 50-55%, v letu 2003 in 2004 pa celo preko 60 %. Ob koncu tedna, ko poslovni gostje večinoma odidejo, so bile sobe v ljubljanskih hotelih še pred dvema letoma zelo slabo zasedene (cca 20%). V preteklih dveh letih pa se je zasedenost sob ob vikendih praktično podvojila (39%).

Graf 3.1.1.2: Število gostov, ki so prenočevali v Ljubljani



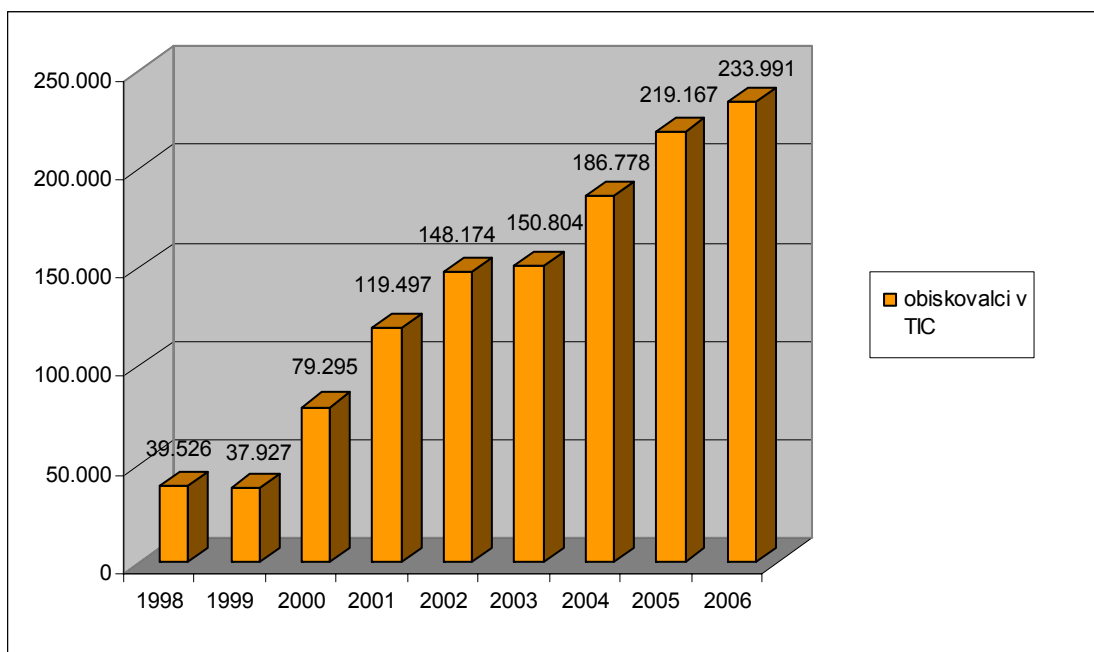
Vir: Zavod za turizem Ljubljana. Strateške usmeritve Zavoda za turizem Ljubljana 2005-2008: 13.

Zadnja leta se v Ljubljani bistveno izboljšuje tudi obisk v poletnih mesecih (dopustniški meseci). Ti meseci so bili namreč v letih 1992-1996 tako, kot vikendi, zelo slabo obiskani. Povprečna doba bivanja v Ljubljani pa še vedno znaša približno 2 dni, kar je tipično za tako imenovan poslovni turizem. Za strukturo gostov, ki prihajajo v Ljubljano, je značilno tudi to, da je njihova potrošnja večja, kot potrošnja povprečnega turista v Sloveniji. Po podatkih Statističnega urada RS (806/2004) je v letu 2003 znašala povprečna dnevna potrošnja turistov v Ljubljani 114 EUR. Zmnožek števila nočitev v 2003 in povprečne

dnevne potrošnje nam pove, da je turistična potrošnja v Ljubljani v letu 2003 znašala skoraj 50.000.000 EUR.

Zaradi načina zbiranja podatkov je težko oceniti število gostov, ki v Ljubljano pridejo na dnevni obisk, ker njihov obisk ni nikjer zabeležen. Delno je mogoče gibanje teh obiskovalcev spremljati z obiskom v Turistično informacijskih centrih (TIC). Ta je v primerjavi s prejšnjimi leti zrasel za več sto odstotkov in je v poletnih mesecih znašal med 8 in 15 tisoč mesečno.

Graf 3.1.1.3: Število obiskovalcev v TIC



Vir: Zavod za turizem Ljubljana. Strateške usmeritve Zavoda za turizem Ljubljana 2005-2008: 14.

3.2 OPREDELITEV TURISTIČNE PONUDBE

»Turistična ponudba je količina turističnih dobrin, storitev in blaga, ki so ponujene turistom. Medtem ko dejavniki turističnega povpraševanja omogočajo in spodbujajo ljudi, da odhajajo na turistično potovanje, pa dobrine in storitve turistične ponudbe privlačijo turiste in omogočajo zadovoljevanje njihovih turističnih potreb in motivov« (Jeršič 1990: 34).

Turistično ponudbo delimo na dva dela: primarna turistična ponudba in sekundarna turistična ponudba.

Primarna turistična ponudba obsega dobrine, ki niso proizvod dela ali ki jih ne moremo več producirati v enaki kvaliteti in zadostni količini in z enako uporabno vrednostjo. Sestavljata jo dve skupini elementov, in sicer naravni in družbeno dejavni turistični elementi, ki so temeljne privlačnosti, zaradi katerih turist zapusti svoje stalno bivališče. Naravni elementi so npr. podnebje, gore, jezera, morje, vegetacijska odeja, površje (jame, kanjoni, doline, ...), živali, rastlinstvo ter pokrajinska slika in razgled. Družbeno dejavni elementi se kažejo v obliki duhovnih in materialnih dobrin (zgodovinske, umetnostne, ...), ki jih lahko združimo v tri glavne skupine:

- kulturne vrednosti, spomeniki in ustanove
- etnografsko-zgodovinske dobrine (narodni običaji, tradicije, etnografska zapuščina in blago)
- dejavniki družbenogospodarskega okolja (gospodarski sistem, politična ureditev, turistična politika, ...).

Dobrine primarne turistične ponudbe so glavni cilj in razlog za povpraševanje po določeni turistični destinaciji.

Sekundarna turistična ponudba obsega tiste turistične dobrine, ki so proizvod dela in ki jih lahko ob drugih nespremenjenih okoliščinah še vedno produciramo v zahtevani kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Primarne elemente naredi dostopne za ogled, uživanje in jih s tem ovrednoti. Brez elementov sekundarne turistične ponudbe bi bile naravne in družbenodejavne turistične dobrine le turistično - gospodarski potencial (Bunc 1986: 37). Glavne skupine elementov sekundarne turistične ponudbe so:

- infrastruktura ali temeljne naprave in objekti, ki jih turist uporablja posredno, sicer pa po njih ne povprašuje (komunalna in osnovna prometna ureditev – vodovod, kanalizacija, električna napeljava, ceste, ...)
- objekti z njihovimi zmogljivostmi, kjer se proizvajajo proizvodi in ponujajo storitve po katerih turist neposredno povprašuje (športni in rekreacijski objekti, objekti kulturnih dejavnosti, zdravstveni objekti, ...)
- storitve, ki jih proizvaja in nudi sekundarna turistična ponudba (storitve turističnih agencij, prehrambenih obratov, prenočitvenih objektov, trgovske in obrtne mreže, športne prireditve, ...).

Oba dela turistične ponudbe sta med seboj tesno povezana in drug od drugega odvisna. Naravne in kulturne privlačnosti brez vsakega dodatka niso zanimive za turiste, ki jih večinoma sploh ne morejo uporabljati. Brez dobrin sekundarne turistične ponudbe ostanejo le privlačnost (sama sebi namen), ki se ne pojavi na trgu (Planina 1966: 163). Primer turistične valorizacije reke Ljubljanice: ni dovolj, da nekje teče lepa zelena reka skozi mesto. To reko, njeno obrežje in mostove je potrebno očistiti in urediti, reko narediti plovno in poskrbeti za zabavo, atrakcije in kulturne prireditve.

Na tem mestu je smotrno spregovoriti tudi o ***turističnemu proizvodu***, ki ga definiramo kot »splet dobrin in storitev, ki jih posamezen turist potrebuje za zadovoljitev svojih potreb in motivov med turističnim potovanjem in bivanjem« (Jeršič 1990: 103). Sestavljen je iz elementov primarne in sekundarne turistične ponudbe. Turist ponavadi ne sprašuje le po eni dobrini, npr. snegu, zraku, morski vodi, temveč lahko te dobrine uporablja skupaj z gostinskimi, prometnimi in drugimi dobrinami ter storitvami. Njegovo povpraševanje je vedno vezano na določeno temeljno turistično dobrino (morje, planine, jezera, zdravilni vrelci, ...), na katero so vezani vsi ostali elementi sekundarne ponudbe. Med turistične proizvode prištevamo igre in zabavo, kongrese in motivacijska potovanja, aktivne počitnice, zelene, bele in modre športe, preventivne programe, prireditve, vinske ceste, alpske ceste. Turistični proizvod neke turistične države ali kraja je neviden. Neviden je tudi njegov sestavljalni proces, saj sta proizvodnja in poraba na istem mestu in ker ni mogoče sestaviti zraka, jezera ali poslopja ter se sestavljalni proces ne dogaja v tovarni, temveč ga turist ustvari sam med svojim bivanjem v neki turistični državi, potovanju, itd. Prav zato je potrebno dobro poznati motive in potrebe posameznih segmentov turistov, da bi le-tem nek turistični proizvod kar najbolje ustrezal.

3.2.1 Turistična ponudba Ljubljane

V Evropi in svetu je postala Ljubljana znana kot eno izmed prvih glavnih mest novoustanovljenih držav srednje in vzhodne Evrope. Vsekakor je vloga Ljubljane kot glavnega mesta, čeprav gre za majhno in mlado državo, poleg geostrateške lege mesta, izredno pomembna in enkratna konkurenčna prednost Ljubljane tudi z vidika turizma.

Naravne danosti slovenske prestolnice:

- Ljubljana je prestolnica, a še vedno dovolj majhna, da lahko središče zlahka prehodimo peš. Je v središču naravno in zgodovinsko razgibane dežele med Alpami, Krasom in morjem ter griči in ravnico Panonske nižine.
- Ljubljana je središče raznolike dežele in stičišče in križišče vzhodne in zahodne Evrope ter mediteranskih dežel. Blizu Ljubljane so svetovno znana in zelo obiskana mesta (380 km do Dunaja, 270 km do Benetk, 500 km do Budimpešte, 300 km do Salzburga, ...)
- Ljubljana je največje slovensko urbano središče, a ima še vedno dovolj zelenja, parkovnih površin in dokaj neokrnjeno naravo na pragu mesta. Razdalje do najzanimivejših slovenskih naravnih znamenitosti so zelo kratke (Alpe, kraški svet s Postojnsko in Škocjanskimi jamami, vinorodna območja na Štajerskem in Dolenjskem, Jadranska obala, ...).

Družbeno-kulturne danosti in infrastruktura:

- Ljubljana je politično – administrativno in gospodarsko središče države z dobro razvito infrastrukturo in aktivnim poslovnim življenjem ter izobraženo delovno silo
- je kulturno, znanstveno, izobraževalno in univerzitetno središče z bogato sodobno ustvarjalnostjo in preko 50.000 študenti
- ima bogato kulturno zgodovinsko dediščino (rimska Emona, baročna in secesijska Ljubljana, znamenita Plečnikova arhitektura)
- Ljubljanski grad kot glavni simbol Ljubljane
- kongresno in sejmsko središče
- zdravstveno središče
- veliko športnih terenov
- dokaj dobre cestne in železniške povezave in bližina mednarodnega letališča Brnik.

Nastanitvene zmogljivosti

Mesto Ljubljana je imelo v začetku leta 2004 okoli 2.300 turističnih postelj, od tega približno 1.900 ležišč v hotelih. Skoraj vse ljubljanske hotele so v zadnjih letih prenovili. Prenovljeni so Slon Best Western Premier Hotel, Grand Hotel Union in Hotel Astral. Vsi ti hoteli so kategorizirani s štirimi zvezdicami. Hotel Lev je prenovljen skoraj v celoti in je kategoriziran s petimi zvezdicami. V celoti je prenovljen M Hotel. Kategoriziran je s tremi zvezdicami, tako kot pred kratkim obnovljen City Hotel Ljubljana (nekdanji Turist). Z

dvema zvezdicama je kategoriziran Hotel Park. Uspešno se je prenovil tudi Penzion Mrak (tri zvezdice). Konec leta 1999 je bil odprt tudi Bit Park Hotel s 37 sobami, ki ima bogato športno infrastrukturo, leta 2003 pa Hostel Celica, 80 ležišč, ki je sam po sebi turistična atrakcija. V 2004 je Ljubljana pridobila še cca 700 ležišč in sicer v luksuznem Domina Grand Media Hotel-u (214 sob, od tega 33 ekskluzivnih apartmajev, predsedniški apartma in konferenčne dvorane) in v hotelu s konferenčnim centrom Mons na Brdu (230 ležišč). Oba nova hotela sta kategorizirana s 4 zvezdicami.

Število ležišč v ljubljanskih hotelih z visoko kategorijo se je v zadnjih letih zmanjšalo za dvesto, vendar to predvsem zaradi dejstva, ker je povpraševanje po enoposteljnih sobah precej večje kot po dvoposteljnih, kar je glede na strukturo gostov, ki prihajajo v Ljubljano razumljivo, saj ocenjujemo, da je v Ljubljani približno 80 % poslovnih gostov. Hoteli, ki so se prenavljali, so del dvoposteljnih sob preuredili v enoposteljne. Poleg tega pa se je število turističnih ležišč zmanjšalo tudi zaradi prenehanja poslovanja Hotela Tivoli. Konec leta 2004 je Ljubljana štela skupaj približno 3000 ležišč, od tega cca 2600 v hotelih.

Druga ponudba:

- bogata ponudba kulturnih, zabavnih, turističnih in športnih prireditev (opera, balet, muzeji, galerije, koncerti, festivali, turistične, športne in druge prireditve)
- številni kongresi, poslovna srečanja in sejmi
- veliko gostinskih lokalov
- sorazmerno veliko turističnih agencij
- dokaj dobro organizirane javne storitve v mestu (telekomunikacije, lokalni prevozi, taksi, ...)
- koncentracija poslovnih in finančnih storitev (banke, zavarovalnice, ...)
- nakupovalno središče Slovenije
- velika ponudba intelektualnih storitev
- igralniška ponudba (Strateške usmeritve Zavoda za turizem Ljubljana 2005-2008: 10-12).

4. ORIS IN ANALIZA KULTURNE PONUDBE LJUBLJANE

Bogata in živahna kulturna ponudba slovenske prestolnice ustvarja privlačnost mesta na edinstven način. V nadaljevanju predstavljam vse pomembnejše ljubljanske kulturne ustanove, prireditve in dogodke, mestne znamenitosti ter ostalo kulturno ponudbo, kot jo predstavlja Mestna občina Ljubljana svojim državljanom in tujim obiskovalcem.

(Mestna občina Ljubljana 2006)

4.1 MUZEJI, GALERIJE, GLEDALIŠČA IN DRUGO

Narodni muzej Slovenije je najstarejša neprekinjeno delujoča kulturna in znanstvena ustanova v Sloveniji. Zgodovina muzeja sega že v leto 1821, ko je bil ustanovljen kot Deželni muzej za Kranjsko. S svojimi šestimi strokovnimi oddelki zbira, dokumentira, čuva in ohranja, raziskuje premično kulturno dediščino ter jo predstavlja javnosti. Osrednji slovenski zgodovinski muzej hrani številne predmete z območja Slovenije, ki sodijo v sam vrh svetovne kulturne dediščine. V njem si je mogoče ogledati arheološke, zgodovinske in umetnostne zbirke, zbirke uporabne umetnosti in numizmatično zbirko, ki jih muzej na podlagi svoje zbiralne politike stalno dopolnjuje. Narodni muzej sodeluje s štirimi tujimi organizacijami in izdaja svoje publikacije. Poleg stalne razstave (Zakladi Narodnega muzeja Slovenije in Stalna razstava egipčanske zbirke - Isahta) ima tudi program spremljevalnih dogodkov kot so gostujoče razstave, ustvarjalne delavnice za otroke in mladino, družabni in drugi dogodki.

Prirodoslovni muzej Slovenije je nacionalni muzej z naravoslovno, znanstveno in pedagoško vsebino se je leta 1944 osamosvojil od Narodnega muzeja. V njem se nahajajo nacionalno, evropsko in svetovno pomembne naravoslovne študijske zbirke. Razdeljen je na osem kustodiatov, ki se v grobem delijo na vretenčarje, nevretenčarje, botaniko, biakustiko in geologijo. V osrednjem naravoslovnem muzeju na Slovenskem si lahko obiskovalci poleg občasnih razstav ogledajo tudi znamenito Zoisovo zbirko mineralov, Hohenwartovo zbirko lupin mehkužcev, kolekcijo žuželk Ferdinanda J. Schmidta ter herbarijske zbirke. Na ogled so tudi predstavitev človeške ribice, alpska, barjanska in gozdna diorama ter skoraj popolno okostje mamuta, poleg tega pa tudi zbirka plazilcev, rib in okostja različnih vretenčarjev. V okviru muzeja deluje tudi specialna znanstvena

knjižnjica in muzejska trgovina, ki je skupna z Narodnim muzejem Slovenije. V muzeju pogosto potekajo predavanja in delavnice.

Slovenski etnografski muzej je osrednji etnološki muzej s slovenskimi in zunajevropskimi zbirkami s področij materialne, socialne in duhovne kulture skrbi za njihovo ohranjanje, preučevanje, spoznavanje in razumevanje. Nastal je leta 1923 z ločitvijo od Narodnega muzeja. Prek letnega cikla razstav in drugih prireditev - slovenskih (tudi zamejskih in izseljenskih), drugih evropskih in zunajevropskih - izobraževalnega programa in publikacij muzej predstavlja tradicijsko kulturo na Slovenskem in o kulturah nekaterih drugih ljudstev sveta. Razstavni predmeti in dejavnosti muzeja obsegajo tako materialno kulturno dediščino vsakdanjih in prazničnih načinov življenja kot tudi dediščino znanj, vrednotenj, tehnik, modrosti in ustvarjalnosti. Muzej obiskovalcem ponuja še ogled tkalske delavnice, muzejsko trgovino Lectarija, obsežno strokovno knjižnjico in kavarno. Stalna razstava *Med naravo in kulturo* predstavlja zakladnico slovenske in svetovne etnološke dediščine z več kot 3000 razstavljenimi predmeti. Razstava predstavlja namene, za kakršne so naši predniki predmete izdelovali, jih uporabljali, in kako so se skozi prostor in čas razlikovale in spreminjale njihove oblike.

V **Mestnem muzeju**, ki domuje v nekdanji turjaški oziroma palači deželnih knezov Auerspergov, si je mogoče ogledati stavbno dediščino renesančne palače, v kateri se nahaja, se sprehoditi po rimski cesti iz 1. stoletja ali se srečati s Povodnim možem v sobi Poišči.sam. Muzej hrani tudi najstarejše leseno kolo z osjo na svetu iz leta 3500 pr. n. š., ki pa trenutno še ni na ogled, saj je v restavriranju. Sprehod po štirih nadstropjih, v letu 2004 prenovljene palače, obiskovalci lahko sklenejo s postankom v muzejski kavarni, ob kulinarični pokušini v atriju ali ob nakupu muzejskega spominka v muzejski trgovini. Stalna razstava *Obrazi Ljubljane* ponuja prvi del razstave o Ljubljani, njeni zgodovini in življenju. Obisk razstave je posebej prilagojen otrokom, starim od 4 do 7 let, ki jih po razstavi skozi igro skrivalnic vodita Žabici Ljuba in Ana.

Cekinov grad, sedež **Muzeja novejše zgodovine**, je dal med letoma 1752 in 1755 zgraditi grof Leopold Lamberg kot nadstropno paviljonsko stavbo na robu parka. Muzej novejše zgodovine Slovenije je državni muzej, posvečen dediščini novejše zgodovine od začetka 20. stoletja dalje. Hrani zbirke gradiva iz prve in druge svetovne vojne, gradiva med obema vojnoma in gradiva iz obdobja socializma ter o nastanku nove države. Zbirke združujejo

muzejske predmete, arhivsko in knjižnično gradivo, likovna dela ter fotografije. Stalna razstava *Slovenci v XX. stoletju* je namenjena predstavitvi zgodovine Slovencev v mejah današnje Slovenije, od začetka 1. svetovne vojne leta 1914 do osamosvojitve leta 1991. Obiskovalcem ponuja tudi občasne razstave, muzejsko trgovino, muzejske zbirke, literarne večere, učne ure v depojih in muzejske delavnice.

Poleg opisanih muzejev delujejo v Ljubljani tudi naslednji muzeji: Šolski muzej, Arhitekturni muzej, Slovenski gledališki muzej, Emonska hiša (Jakopičev vrt), Zgodnjekrščanski center, Železniški muzej, Slovenska kinoteka, Muzej športa, Pivovarski muzej, Spominska soba Ivana Cankarja, Tobačni muzej, Virtualni muzej, Vodnikova domačija, Zemljepisni muzej, Zgodovinski arhiv Ljubljana.

Zgradba današnje **Narodne galerije**, tedaj Narodnega doma, je bila leta 1896 sezidana po načrtih češkega arhitekta Františka Edmunda Škabrouta. Leta 1925 je postala sedež Narodne galerije. V njej so na ogled zbirke slovenske umetnosti od srednjega veka do konca 19. stoletja ter številne občasne razstave. Stalni zbirki: Umetnostna obdobja na Slovenskem od 13. do prve četrtine 20. stoletja (dela kiparjev in slikarjev iz obdobjih romantike, gotike, baroka, klasicizma, realizma in impresionizma) in stalna zbirka evropskih slikarjev (prek 100 umetnin znanih in manj znanih slikarjev).

Stavba **Moderne galerije** je bila zgrajena v letih med 1940 in 1951. Nekatere značilnosti stavbe izdajajo vpliv arhitekta Plečnika, posebej njegove Narodne in univerzitetne knjižnice. Moderna galerija hrani bogate zbirke del slovenskih likovnih umetnikov 20. stoletja in je eno od rednih prizorišč Mednarodnega grafičnega bienala. Skupaj s spomenikom Primožu Trubarju (1508–1586), očetu slovenske knjige, poudarja vhod v park Tivoli, priljubljeno sprehajališče Ljubljančanov. Stalna zbirka: Razstave slikarskih, kiparskih in grafičnih del slovenskih in tujih likovnih umetnikov 20. stoletja. Vsako liho leto je na ogled razstava Mednarodnega grafičnega bienala.

Razen opisanih galerij Ljubljana svojim obiskovalcem ponuja še mnoge druge, manjše galerije, med drugim tudi Mestno galerijo, ki postavlja na ogled gostujoče razstave slovenskih in tujih likovnih umetnikov vseh zvrsti, pri čemer se z izborom razstav ne omejuje le na evropski, temveč posega tudi v razsežnosti širšega svetovnega kulturnega prostora.

Ljubljana je eno pomembnejših središč gledališke ustvarjalnosti v tem delu Evrope, v zadnjem času še posebej sodobno usmerjene in izzivalne. To dokazujejo uspešna gostovanja ljubljanskih gledaliških ter plesnih ansamblov, kot so **Slovensko mladinsko gledališče**, Betontanc, Matjaž Farič in Flota ali Gledališče Glej, po vsem svetu. Slednja obenem pričajo o tem, da njihove predstave navdušujejo tudi gledalce, ki ne znajo slovenskega jezika.

Osrednji gledališki hiši v mestu, **Drama Slovenskega narodnega gledališča** ter **Mestno gledališče Ljubljansko**, prav tako ne uprizarjata zgolj »klasike,« saj v svoja repertoarja vključujeta tudi dela domačih in tujih sodobnih dramatikov. **Opera in balet Slovenskega narodnega gledališča**, pa obiskovalcem ponujata nekoliko bolj preizkušen reden spored uprizoritev klasičnih del iz svetovne operne in baletne zakladnice, pri katerih je morebitne jezikovne ovire lažje premostiti. Osrednje slovensko repertoarno glasbeno gledališče se poleg rednih programskih novosti vsake sezone ponaša z obširnim repertoarjem opernih, baletnih in koncertnih del iz sodobne in klasične glasbeno-gledališke ustvarjalnosti. Stavba Opere in baleta je do nadaljnjega zaprta zaradi obnove. Predstave bodo potekale večinoma na Gospodarskem razstavišču.

V svetovnem merilu so doživele številne pohvale tudi predstave **Lutkovnega gledališča Ljubljana**. Slednje skupaj z **Mini teatrom Ljubljana** ter številnimi drugimi lutkovnimi skupinami, ki delujejo v Ljubljani, prispeva k široki izbiri najrazličnejših lutkovnih predstav za otroke, občasno pa se na njihovem sporedu znajde tudi katera za odrasle.

Ostala gledališča v Ljubljani so še: Šentjakobsko gledališče, Café Teater, Fani Teater, Gledališče za otroke in mlade, Hiša otrok in umetnosti, Kulturnica, Plesni teater Ljubljana, Teater Komedijski, Kavarna Union. Pomanjkljivost gledališč glede tujih obiskovalcev je zagotovo slovenski jezik, ki ga ne razumejo in se zato pogosto ne odločijo za obisk predstav. Izjema so ulična gledališča.

Cankarjev dom je središče kulturnega in kongresnega dogajanja v Ljubljani ter največja kulturna ustanova v Sloveniji. Predstavljajo, producirajo, koproducirajo, organizirajo in posredujejo kulturno-umetniške, kongresne, sejemske, protokolarnе ter druge prireditve, razstave in festivale. V njem se nahaja šest dvoran, prvo in drugo preddverje, dve galeriji, klub in konferenčni prostori. Pri uresničevanju sodobnih kulturno-umetniških projektov

sodelujejo s sorodnimi kulturnimi ustanovami doma in po svetu. V poletnih mesecih je ta kulturni hram za obiskovalce zaprt.

Slovenska filharmonija je osrednja slovenska glasbena ustanova z bogato tradicijo v evropskem merilu in sodi med najstarejše na svetu. Naslanja se na tradicijo Academie Philharmonicorum, nastale leta 1701, ki je bila prvo glasbeno združenje na Slovenskem in nosilec glasbenega baroka. Častni člani Filharmonične družbe so bili skladatelji Haydn, Beethoven in Brahms ter violinist Paganini, za mesto glasbenega učitelja pri njej se je potegoval Franz Schubert, v letih 1881–1882 pa je bil med njenimi dirigenti Gustav Mahler. Pod njenim okriljem delujeta Simfonični orkester Slovenske filharmonije in Slovenski komorni zbor. Prireja klasične koncerte in koncerte zborovske glasbe.

V središču Ljubljane delujejo tudi **kinematografi**: Kinodvor, Kinoklub Vič, Komuna, Slovenska Kinoteka. Mestne dvorane dnevno predvajajo več predstav. V poletnem času najbolj zaživi letni kino na Ljubljanskem gradu, kjer se v mesecu juliju zvrstijo celovečerni filmi najrazličnejših žanrov in privabijo številne, tako domače kot tudi tuje obiskovalce, ki jim ogled filma pod milim nebom predstavlja svojevrsten zabavni kulturni dogodek.

Kar zadeva **večernega in nočnega življenja** lahko rečemo, da Ljubljano zvečer najbolj zaznamuje pester kulturni utrip. Dnevno dogajanje v Ljubljani se ne sklene z večernimi kulturnimi prireditvami, ampak se za tiste, ki iščejo zabavo, lahko nadaljuje vse do jutra. Ponudba je seveda prilagojena različnim okusom. Medtem ko se je mogoče še dokaj pozno v noč zabavati v kateri od restavracij z glasbo v živo ali pubih in pivnicah, predvsem spomladi in poleti pa tudi posedeti v kateri od kavarnic na prostem na nabrežjih Ljubljanice, lahko obiskovalci zabavo nadaljujejo še v kateri od diskotek in klubov, ali pa obiščejo ljubljanski Casino z ameriško ruleto, mizami za black jack in karibski poker ter različnimi igralnimi avtomati. V Ljubljani poleg njih deluje tudi nekaj rock in jazz klubov, odprtih do zgodnjih jutranjih ur, številni partyji s plesno elektronsko glasbo pa se odvijajo tudi na Metelkovi (alternativna oziroma klubska kultura) ter še na številnih priložnostnih prizoriščih.

4.2 GLAVNE MESTNE ZNAMENITOSTI

Ljubljanski grad je najbolj opazna značilnost Ljubljane. Grič, na katerem stoji, je bil prvič dokazano naseljen v 12. st. pr. n. š. Prva znana večja utrdba je na griču stala v času Ilirov in Keltov, na njem so imeli kasneje postojanko verjetno tudi Rimljani. Srednjeveški grad je bil postavljen v 9. stoletju, prvič je bil omenjen v dokumentu, nastalem med leti 1112 in 1125. Leta 1335 je postal dedna posest Habsburžanov in središče Kranjske. Do leta 1814 je bila v gradu vojaška postojanka in nato deželni zapor. Leta 1848 so zgradili Razgledni stolp, v katerem je stanoval čuvaj, ki je s topovskimi streli opozarjal na požare ali na pomembnejše obiske in dogodke v mestu. Leta 1905 je grad za kulturne namene kupila mestna občina, vendar so bila v njem vse do leta 1964 predvsem stanovanja. Zatem se je začela dolgoletna prenova grajskih stavb, ki še poteka. V letu 2000 je upravljanje gradu prevzel Festival Ljubljana. Grad je privlačna turistična točka in prizorišče kulturnih prireditev, koncertov, gledaliških predstav, razstav, kongresov in protokolarnih sprejemov, ki v slikovitem okolju gradu dodajajo poseben pečat utripu mesta. Mestna občina Ljubljana pa je konec leta 2006 Ljubljanski grad povezala s starim mestnim jedrom s pomočjo urbane potniške transportne naprave – tirne vzpenjače, ki predstavlja pravo turistično mestno atrakcijo.

Mestna hiša, imenovana tudi Magistrat ali Rotovž, danes sedež Mestne občine Ljubljana, je bila zgrajena v poznem 15. stoletju. V preddverju sta ohranjena še poznogotska plošča z grbom, ki je ostanek stare stavbe, in kip Herkula z levom iz poznega 17. stoletja, ki je nekoč stal na Herkulovem vodnjaku sredi Starega trga. V arkadah dvorišča je nameščen tudi Narcisov vodnjak, delo Francesca Robbe. Ob stopnišču je spomenik najnaprednejšemu ljubljanskemu županu Ivanu Hribarju (1851 - 1941). Vodnjak treh kranjskih rek (Save, Ljubljanice in Krke), ki stoji na robu Mestnega trga, znan tudi pod imenom **Robbov vodnjak**, je eden najbolj znanih spomenikov baročne Ljubljane. Med letoma 1743 in 1751 ga je izdelal beneški kipar in arhitekt Francesco Robba.

Prešernov trg se je razvil iz srednjeveškega križišča pred vhodom v obzidano mesto. V 17. stoletju so ob njem zgradili frančiškansko cerkev Marijinega oznanjenja, a so križišče preobrazili in ga tlakovali šele sredi 19. stoletja, potem ko so porušili mestno obzidje. Po velikem potresu leta 1895 so ob trgu sezidali nove meščanske palače. Na drugi strani Ljubljane so po načrtih graškega arhitekta Leopolda Theyerja v istem času zgradili

Filipov dvorec in Kresijo. Prešernov spomenik je bil odkrit jeseni 1905 in je delo arhitekta Maksa Fabianija in kiparja Ivana Zajca. Spomenik prikazuje največjega slovenskega pesnika Franceta Prešerna in nad njim muzo pesništva, ki drži lovorovo vejico. Z enega od pročelij na bližnji Wolfovi ulici proti njemu simbolično zre kip Prešernove ljubezni Primičeve Julije.

Prvotna cerkev, ki je stala na mestu današnje **Stolnice**, prvič omenjena leta 1262, je bila triladijska romanska bazilika. Po požaru leta 1361 so jo gotsko preobokali. Po ustanovitvi ljubljanske škofije leta 1461 so jo večkrat dozidavali in preurejali. Leta 1469 so jo verjetno požgali Turki. Leta 1701 so jo podrli in zgradili novo, baročno dvoransko cerkev v obliki latinskega križa s stranskimi kapelami. Med baročnim okrasjem so poleg fresk Giulia Quaglia pomembni kipi štirih emonskih škofov pod nosilci kupole. Od dopolnitev, narejenih v 20. stoletju, so izjemna glavna vhodna vrata z upodobitvijo zgodovine Slovenije, ki jih je ob 1250-letnici krščanstva napravil kipar Tone Demšar, ter stranska vrata s portreti škofov, delo kiparja Mirsada Begića.

Kongresni trg je osrednji trg v samem središču mesta. Manjši trg je na tem mestu stal že v baroku, zelo temeljito so ga preuredili za kongres Svete alianse leta 1821, po katerem je dobil tudi ime. Na južni strani trga je stavba Univerze, kjer je nekoč stal deželni dvorec, kjer je potekal omenjeni kongres. Nedaleč stran stoji stavba Slovenske filharmonije, ob njej bidermajerska hiša, ki je sedež najstarejše slovenske založbe – Slovenske matice, ustanovljene leta 1864. Severni del trga zamejuje klasicistično zasnovana stavba Kazine. V parku Zvezda, ki zavzema osrednji del trga, stoji več znamenitosti: kopija pozlačenega bronastega kipa emonskega patricija, nedaleč od njega stoji slikovit glasbeni paviljon, sidro, ki stoji na podstavku, so postavili leta 1954, po priključitvi Primorja Sloveniji. Nasproti Uršulinske cerkve od leta 1927 stoji kopija Znamenja Sv. Trojice, ki naj bi ga leta 1722 domnevno izdelal Francesco Robba. Original hranijo v Mestnem muzeju Ljubljana.

Zmajski most čez Ljubljano je nadomestil starejšega, lesenega, imenovanega Mesarski most, ki je tam stal od leta 1819. Most, zgrajen v letih 1900 in 1901 kot Jubilejni most, je prva prava železobetonska konstrukcija v mestu ter eden prvih tovrstnih mostov v Evropi. Secesijski videz mostu je delo dalmatinskega arhitekta Jurija Zaninovića, sicer učenca Otta Wagnerja. Po njegovih načrtih so bile izdelane betonske obloge, balustrade in tudi kipi zmajev iz bakrene pločevine, ki so postali simbol Ljubljane. Namesto njih so bili sprva

predvideni krilati levi. Svetilke na ograji mostu so del originalnega okrasja in so prvotno delovale na plin.

Osrednji kamniti most ***Tromostovja*** iz leta 1842 stoji na mestu nekdanjega lesenega, strateško pomembnega srednjeveškega mostu, ki je povezoval dežele severozahodne Evrope z Balkanom oziroma z jugovzhodno Evropo. Med leti 1929 in 1932 je Plečnik osrednjemu mostu dodal še dva mostova, namenjena pešcem in tako ustvaril edinstveno arhitekturno posebnost Ljubljane.

Narodna in univerzitetna knjižnica, ki v svoji bogati zbirki hrani tudi številne srednjeveške rokopise, inkunabule in renesančne tiske, je bila zgrajena med letoma 1936 in 1941 in je najpomembnejše Plečnikovo delo v Sloveniji. Stoji na mestu nekdanjega baročnega Knežjega dvorca iz 17. stoletja, ki je bil podrt po potresu leta 1895. Iz vhodne veže vodijo vrata na osrednje, znamenito in mogočno črno stopnišče z 32 stebri iz podpeškega marmorja, ki se vrstijo do velike čitalnice. V zanimivo oblikovani čitalnici so posebej zanimivi lestenci, ki jih je zasnoval Plečnik, ter dve stekleni steni, skozi kateri prihaja svetloba z dveh strani med lesene mize in knjige ter bralce.

Križanke so bile zgrajene kot obsežen samostanski kompleks. Bile so sedež nemškega viteškega reda, ki se je v Ljubljani naselil kmalu po sredini 13. stoletja. Prvotno zgodnjegotsko Križevniško cerkev je v začetku 18. stoletja nadomestila baročna stavba Italijana Domenica Rossija. Po drugi svetovni vojni so oblasti redovnike izselile in Križanke dodelile Ljubljanskemu festivalu ter Srednji šoli za oblikovanje in fotografijo. Plečniku so zaupali prenovo, ki je v samostanski zid dal vgraditi vrsto oken in tako omogočil pogled v notranjost. Ob cerkvi je uredil prostor, kjer so razstavljeni arheološki ostanki. Peklensko dvorišče za cerkvijo je predvidel za komorne prireditve in izvirno oblikoval tlak ter zanimive stenske svetilke na fasadah atrija. Njegova učenca Anton Bitenc in Viktor Molka sta na samostanskem vrtu uredila poletno gledališče, sam pa je uredil gostinski lokal na glavnem dvorišču. Poletno gledališče v Križankah je najbolj priljubljeno ljubljansko koncertno prizorišče na prostem. Zaradi svoje lege v središču mesta, pa tudi akustičnosti, se v poletnem gledališču, ki ga pred vremenom ščiti gibljiva platnena streha, odvijajo predvsem izbrani glasbeni dogodki.

Stari trg je bil najstarejši poseljen del srednjeveškega mesta. Nadaljuje se v **Gornji trg**, ki se vzpenja do vznožja Grajskega griča. Oba trga, tako kot **Mestni trg** (vsi trije skupaj obsegajo jedro najstarejšega, nekdanj srednjeveškega dela Ljubljane), objemata vznožje Grajskega griča in sta tipično girlandaste oblike. Hiše na trgih so na ulično stran večinoma baročne, v notranji strukturi srednjeveške. Številne so bile predelane v 17. in 18. stoletju in takrat povezane s sosednjimi. Štiri hiše ob Gornjem trgu so s svojimi, proti ulici obrnjenimi slemenimi, ohranile svojo srednjeveško orientacijo.

Opisala sem le največje turistične znamenitosti Ljubljane, ki si jih ogleda vsak obiskovalec slovenske prestolnice. V nadaljevanju pa bom predstavila vodene ogledje Ljubljane, ki jih organizira Zavod za turizem Ljubljana in ki vključujejo vse omenjene mestne znamenitosti.

4.3 VODENI OGLEDI LJUBLJANE

Redni ogledi Ljubljane so namenjeni predvsem posameznikom in manjšim skupinam, v njihovem okviru pa si lahko obiskovalci vsak dan ogledajo najpomembnejše znamenitosti v mestu. Vodeni ogledi Ljubljane po naročilu, ki so na voljo vse leto, so priložnost za spoznavanje različnih obrazov Ljubljane. Trenutno je na voljo strokovno vodenje v 17 jezikih. Vse redne ogledje Ljubljane lahko skupine pa tudi posamezniki, naročijo ne glede na njihov siceršnji razpored. Nadalje navajam raznovrstno ponudbo ogledov, ki jih ponujajo po naročilu (Mestna občina Ljubljana 2006).

Sprehod po Ljubljani in vožnja z ladjico

Sprehod z vodnikom poteka peš, vključuje pa ogled starega mestnega jedra z vsemi večjimi znamenitostmi. Ogled se prične pred Mestno hišo, baročno stavbo, v kateri je sedež mestne občine in se nadaljuje skozi staro mestno jedro, zaznamovano z arhitekturnimi posebnostmi baroka, secesije in deli arhitekta Jožeta Plečnika. Ogled se sklone z 20-minutno vožnjo s turistično ladjico Ljubljana I ali Ljubljana II, ki je pozimi ogrevana in zastekljena. Znamenitosti vključene v ogled: Mestna hiša, Osrednja mestna tržnica, Stolna cerkev Sv. Nikolaja, Zmajski most, Prešernov trg, Tromostovje, Ribji trg (z najstarejšo datirano hišo v Ljubljani), Mestni trg, Stari trg, Čevljarški most.

Sprehod po Ljubljani in vožnja z vzpenjačo

Ogled vključuje sprehod mimo najpomembnejših znamenitosti v starem delu mesta in vožnjo s tirno vzpenjačo na Ljubljanski grad. V njegovem okviru si udeleženci lahko ogledajo staro mestno jedro, ki ga odlikuje svojevrstna arhitekturna podoba, katero sta zaznamovala barok in secesija, predvsem pa stvaritve arhitekta Jožeta Plečnika. Na Krekovem trgu vstopijo na vzpenjačo, ki pelje na Ljubljanski grad. Znamenitosti, vključene v ogled: Ljubljanski grad, Ljubljanski grad - Kapelica Sv. Jurija, Mestna hiša, Osrednja mestna tržnica, Stolna cerkev Sv. Nikolaja, Prešernov trg, Tromostovje, Gornji in Stari trg, Čevljarški most, Vegova ulica, Križanke, Turjaška palača (Mestni muzej Ljubljana).

Sprehod po Ljubljani in vožnja z vlakcem

Ogled vključuje sprehod mimo najpomembnejših znamenitosti v starem delu mesta in vožnjo s turističnim vlakcem na Ljubljanski grad. Redni ogled se prične pred Mestno hišo, baročno stavbo, v kateri je sedež mestne občine in se nadaljuje po starem mestnem jedru, zaznamovanem s svojevrstno arhitekturno podobo, katero sta zaznamovala barok in secesija, predvsem pa stvaritve arhitekta Jožeta Plečnika. Na Prešernovem trgu obiskovalci vstopijo na turistični vlakec, ki pelje na Ljubljanski grad. Znamenitosti, vključene v ogled: Mestna hiša, Osrednja mestna tržnica, Stolna cerkev Sv. Nikolaja, Zmajski most, Prešernov trg, Tromostovje, Ljubljanski grad, - Kapelica Sv. Jurija, Gornji in Stari trg, Čevljarški most.

Nočni ogled Ljubljane in vožnja z ladjico

Ogled se prične pred Mestno hišo, kjer vodnik seznani udeležence z zgodovino Mestne hiše in Robbovega vodnjaka, jih popelje mimo Stolnice do Plečnikovih arkad na tržnici in nato na Cankarjevo nabrežje do Ribjega trga, kjer se v pristanu vkrcajo na turistično ladjico Ljubljana I ali Ljubljana II. Ogled po osvetljenem delu korita Ljubljanice poteka do Čevljarskega mostu, kjer se ladjica, med Čevljarskim in Šentjakobskim mostom, obrne, in odpluje pod Tromostovjem do Zmajskega mostu, kjer se ponovno obrne in odpelje do pristana Ribji trg. Ogled se po vožnji z ladjico, ki traja 20 minut, nadaljuje prek lesene brvi na Hribarjevo nabrežje in nato na Prešernov trg, kjer se konča.

Vožnja s turistično ladjico po Ljubljani

Z ladjico si lahko obiskovalci lahko ogledajo Ljubljano oziroma številna znamenita pročelja stavb in mostove z druge perspektive, in se obenem za nekaj časa v samem središču mesta izključijo iz mestnega vrveža. Ladjica odpelje iz pristana Ribji trg na Cankarjevem nabrežju. Vožnja poteka do Zmajskega mostu, kjer ladjica obrne in pluje pod znamenitimi ljubljanskimi mostovi: Plečnikovih stvaritvah Tromostovjem in Čevljarским mostom ter Šentjakobskim mostom, ob Trnovskem pristanu vse do Špice, kjer se ponovno obrne in vrne na začetno točko.

Ogled Mestne hiše

Ogled Mestne hiše obiskovalce seznanja tudi s prostori, ki doslej niso bili odprti za javnost, ter z bogato zgodovino stavbe, ki sodi med vidnejše baročne znamenitosti v mestu. Po Mestni hiši obiskovalce vodita vodnik ali vodnica v tradicionalni ljubljanski noši. Ogled ob njegovem pričetku napovedo fanfare. Obiskovalci spoznajo: **atrij** z znamenitimi arkadami in Narcisovim vodnjakom, **veliko sejno dvorano**, kjer župani od nekdaj odločajo o usodi mesta, **poročno dvorano**, kjer so med ostalim na ogled tudi številna umetniška dela, v njej pa je tudi skrivni izhod, ki vodi na Ljubljanski grad, **banketno dvorano**, kjer se dogajajo uradni sprejemi in kjer je prav tako na ogled več pomembnih umetniških del.

S turističnim vlakcem na grad

Turistični vlakec, ki povezuje središče mesta z Ljubljanskim gradom, odpelje vsako polno uro s Prešernovega trga. Vožnja poteka čez Tromostovje, po Stritarjevi in Poljanski ulici ter Ulici Janeza Pavla II proti Gradu in traja približno 15 minut. Z gradu se vlakec vrača 20 minut čez vsako polno uro. Med vožnjo se predvaja avdio posnetek vodiča. Vožnje v hladnejših mesecih so odvisne od vremena in temperatur. Vlakec nemoteno vozi ob sončnih dnevih s temperaturo, višjo od + 8 stopinj celzija v senci, sicer se urnik voženj spremeni.

Polet nad mestom z balonom Ljubljana

Kombinacija poleta z balonom na topel zrak in panoramskega ogleda mesta z okolico je svojevrstna pustolovščina, ob kateri lahko obiskovalci doživijo Ljubljano na način, ki jim bo verjetno še dolgo ostal v spominu. Polet na višinah med 50 in 1000 metri traja približno od 60 do 90 minut. Za to, da je vznemirljiva izkušnja tudi popolnoma varna, skrbi izurjena ekipa izkušenih balonarjev. Po pristanku balona vsi udeleženci prejmejo diplome in s čašo

penine nazdravijo uspešno opravljenemu balonarskemu krstu. Polet z balonom ne sodi med klasične ogledde mesta, saj poteka brez turističnega vodnika.

Tematski ogledi Ljubljane

Tematski ogledi Ljubljane ponujajo priložnost, da se obiskovalci natančneje seznani z ljubljanskimi znamenitostmi, z zgodovinskimi okoliščinami, v katerih so nastajale, ter z umetniki, ki so jih ustvarjali. Nekateri, še posebej arhitekt Plečnik ali pesnik France Prešeren, so pustili tudi globlje, danes nezgrešljive sledi v zgodovini in podobi mesta. Tematske ogledde ponujajo v sledečih sklopih: baročna Ljubljana, secesijska Ljubljana, Plečnikova Ljubljana, Prešernova Ljubljana, ogled ljubljanskih cerkva.

4.4 KULTURNE PRIREDITVE

- ***Poletje v Stari Ljubljani*** – tradicionalno prirejanje koncertov na različnih prizoriščih v starem mestnem jedru v poletnih mesecih z namenom oživljanja starega mestnega jedra. Organizator festivala je Društvo za oživljanje kulturne podobe starega mestnega jedra, ki z številnimi dogodki skrbi za raznoliko preživljanje poletnih večerov v prestolnici. Dogodek se sklene konec avgusta s štiridnevno prireditvijo ***Noč v Stari Ljubljani***, kjer je organizirano mnogo glasbenih nastopov.
- ***Jazz festival Ljubljana*** – festival jazz glasbe, ki predstavlja eminentne evropske, afriške in ameriške jazz glasbenike. Dogodki se vrstijo v Križankah, Metelkova mestu ter v Cankarjevem domu. Spremljajoči dogodki festivala: glasbeni ulični nastopi, glasbeno-filmski dogodki, razstave jazz fotografij.
- ***Festival Ana Desetnica*** – mednarodni festival uličnih gledališč. Poteka v zadnjih dneh meseca junija, namenjen pa je ljudem, mestu, življenju, improvizaciji, zabavi, komunikaciji. Prikazujejo različne zvrsti, oblike in vsebine uličnih umetnosti in k nam vabijo tako uveljavljene in vrhunske avtorje kot tudi še neznane, a zanimive artiste.
- ***Festival Ljubljana*** – z dolgoletno tradicijo pomembno zaznamuje poletno kulturno dogajanje v naši prestolnici. Prireja kulturne dogodke na visoki umetniški ravni. Ob osrednjem dogodku, letos že 55. ljubljanskem poletnem festivalu, bodo v festivalski sezoni še ***Slovenski glasbeni dnevi*** (festival sodobne glasbe), ***Letni kino na Ljubljanskem gradu***, X. mednarodna likovna kolonija Križanke ter nekaj drugih dogodkov. Prireditve potekajo v Plečnikovih Križankah, na Ljubljanskem gradu, v Cankarjevem domu, v Slovenski filharmoniji in drugod. Festival nudi operne in baletne predstave, komorne in simfonične

koncerte, muzikale, vokalno-instrumentalna dela, jazz in etno koncerte, razstave, likovno kolonijo, na njem pa sodelujejo vrhunski domači in mednarodni umetniki.

- ***Exodos*** – festival sodobnih odrskih umetnosti, ki poteka v mesecu maju in povezuje raziskovalce gledališča z vsega sveta. V ospredju je sodobna gledališka in plesna umetnost našega časa, pogovori z umetniki, teoretične razprave.
- ***Druga godba*** – mednarodni festival etno in alternativne glasbe poteka konec maja in v začetku junija predvsem v Križankah.
- ***Trnfest*** – tradicionalni mednarodni poletni festival neetablirane kulture, ki poteka v mesecu avgustu v prostorih KUD-a France Prešeren. Program je razgiban in nekonvencionalen. Večeri so razdeljeni po različnih sklopih: glasba, gledališče, plesne predstave, videoprojekcije, otroški program, razstave.
- ***Mednarodni lutkovni festival*** – poteka pod okriljem Lutkovnega gledališča Ljubljana, kjer se v mesecu septembru občinstvu predstavljajo domače in tuje gledališke skupine ter tekmujejo za glavno nagrado mali princ ter za nagrade za izvirnost, igralsko-animatorsko kreacijo in nagrado otroške žirije.
- ***Festival srednjeveške in renesančne glasbe in Srednjeveški dan v Ljubljani*** – odvija se v mesecu septembru na različnih ljubljanskih lokacijah Tromostovje, CityPark, Zvezda park in predvsem na Ljubljanskem gradu. Organizator je Mini teater, ki v sodelovanju s Festivalom Ljubljana pripravi zanimiv in pester program v katerem sodelujejo glasbeniki, plesalci, mečevalci, igralci in drugi ustvarjalci iz Srbije, Češke, Slovaške, Italije in Slovenije.
- ***Ex Ponto*** – pod vodstvom Kulturnega društva B-51 se predstavlja mednarodni multimedijski festival, ki poskuša skozi kulturne izmenjave in skupne gledališke projekte ohraniti povezave s prostori nekdanje Jugoslavije in jugovzhodne Evrope. Zajema predvsem področja gledališča in likovne umetnosti.

Omenjeni festivali so dobro obiskani tudi s strani tujih obiskovalcev, saj večinoma potekajo v počitniških mesecih, ko se pri nas zadržuje največ tujih gostov in tudi zaradi jezika, ki jim ne predstavlja ovire, saj gre za festivale z mednarodno zasedbo, po večini z glasbeno in gledališko vsebino.

Poleg navedenih festivalov Ljubljana ponuja še številne kulturne prireditve, med njimi tudi: ***Mesto žensk*** – mednarodni festival sodobnih umetnosti, ***Festival Liffe*** – ljubljanski mednarodni filmski festival, ***Mednarodni grafični bienale*** – prikazuje svetovno grafično

ustvarjanje, **Poletna muzejska noč** – projekt, ki predstavlja muzejske in galerijske institucije kot prostore sproščenega preživljanja prostega časa, **Pozdrav pomladi** – tradicionalno spuščanje ladjic z lučkami v Gradaščico na prvi pomladni dan (Gregorjevo), **Kresna noč na Ljubljanici** – sprevod ladjic po reki Ljubljanici, **Pozdrav poletju** – množična prireditve z nastopi številnih slovenskih glasbenikov, **Mini poletje** – prireditve za otroke, **Sobotna umetniška tržnica** – na Cankarjevem nabrežju vsako soboto likovni ustvarjalci v živo izdelujejo in oblikujejo svoje izdelke, ki so tudi naprodaj, **Slovenska popevka** – vsakoletni izbor najboljše slovenske popevke, **Slovenski dnevi knjige** – prodaja knjig, program za otroke in literarna branja, **December v Ljubljani** – praznične prireditve v mestnem središču, ki trajajo ves december, **Silvestrovanje na prostem** – organizirano silvestrovanje na trgih in ulicah v mestnem jedru z različnimi koncerti domačih in tujih glasbenih umetnikov.

4.5 LJUBLJANSKI SPOMINKI IN TURISTIČNA KARTICA

Spominki Zavoda za turizem Ljubljana odražajo značilnosti Ljubljane na način, ki prepleta tradicijo domačih in umetnostnih obrti ter sodobno oblikovanje. Najbolj avtentični med njimi nosijo zaščitni znak Ljubljanski spominek.

Film Ljubljana (DVD): Ljubljana kot mesto doživetij, pa tudi kot prestolnica in poslovno središče Slovenije se predstavlja s svojimi zanimivostmi, prepletom zgodovine in mladostnega utripa, predvsem pa z značilno prijazno sproščenostjo, ki preseneča.

Izdelki domače obrti: čivink - piščalka trnovskih Tičarjev, keramični krožnik, ljubljanske butarice, različni izdelki iz oblancev.

Izdelki umetnostne obrti: Dnevnik Moje srečanje z Ljubljano, grafike-ljubljanske vedute, prosojni kolaži in viseči svečniki, slika Ljubljanski grad.

Kolekcija Ljubljana is a Beautiful City/Ljubljana with a Heart: anorak, dežnik, grafike, majice, pelerina, skodelice.

Zmaj z Zmajskega mostu-simbol Ljubljane: keramični zmaj, glineni zmajček, plišasti zmajček, zmaj-gravura v steklu, zmaj-magnet, zmaj z Zmajskega mostu.

Značilnosti Ljubljane: glinene obešanke, keramične žabice, glinena žabica.

Poleg spominkov Zavoda za turizem Ljubljana se v središču Ljubljane nahajajo tudi trgovinice, ki obiskovalcem mesta ponujajo širok nabor uporabnih in okrasnih izdelkov domače in umetnostne obrti ter izdelkov sodobnega oblikovanja.

Turistična kartica ugodnosti je namenjena vsem, ki želijo mesto spoznati in ga doživeti skozi ogled znamenitosti, kulinariko in nakupe. Omogoča: prost vstop ali znižano vstopnino v ljubljanske kulturne ustanove, 3-dnevno neomejeno brezplačno vožnjo na vseh progah Ljubljanskega potniškega prometa, ugodnosti za določene turistične storitve v Ljubljani, popuste pri prenočevanju, v gostinskih lokalih, barih, cenejši prevoz s taksiji in rent-a-car-ji, ter cenejše nakupovanje v Ljubljani. Velja 3 dni (72 ur) od nakupa, zanjo pa je potrebno odšteti 12,52 EUR.

Ljubljana ponuja številne znamenitosti, prireditve, festivale, koncerte itd.. Vse to nudi predvsem svojim dnevnim obiskovalcem. V večernem poletnem času, ko lahko obiskovalci zaradi visokih dnevnih temperatur zadihajo šele v večernem-nočnem času, je središče prestolnice, razen izjem, precej mrtvo. Dotične kavarne in njihov kulturni program (na Cankarjevem, Gallusovem in Hribarjevem nabrežju) privabljajo mimoidoče sprehajalce in so vsak večer napolnjene do zadnjega kotička, žal pa ne moremo enako trditi za ostali del Ljubljane npr. na drugi strani Tromostovja (Petkovškovo nabrežje, Adamič-Lundrovo nabrežje). Kulturna ponudba je preveč skoncentrirana na omenjena obrežja Ljubljanice, na račun katerih že streljaj stran vlada prav mrtvilo. Slabo luč na kulturno dogajanje meče tudi zaspana ponudba velike mestne znamenitosti, Ljubljanskega gradu.

Kar zadeva kulturnih znamenitosti v Ljubljani pa je vse lepo in prav dokler ne ugotovimo, da pravzaprav nimamo glavne turistične privlačnosti, ki bi postala simbol destinacije za kulturne turiste. Uresničili bi jo lahko tudi z izvirnim muzejem na prostem, kajti med izjemno pomembne motivatorje obiska v mestih zagotovo štejejo muzeji, ki se nasploh premalo aktivno vključujejo v celostno ponudbo mesta. Razlog za to je tudi v pomanjkanju znanja oziroma ljudi na tem področju. Ponudba ljubljanskih muzejev je skromna in zaostaja za sodobnimi trendi muzejskih postavitev (interaktivnost, multivizije itd.). V njej se znajde mnogo več domačih kot tujih obiskovalcev, kar dokazujejo zbrani statistični podatki (glej Tabela 4.5.1) obiskanosti treh muzejev v središču mesta.

Tabela 4.5.1: Poročilo obiskanosti izbranih muzejev v Ljubljani

MUZEJ	2004	2005	2006
Virtualni muzej in Razgledni stolp na Ljubljanskem gradu			
Število obiskovalcev	111.314	114.161	125.596
<i>iz Slovenije</i>	62.524	63.666	73.600
<i>iz tujine</i>	48.790	50.495	51.996
Prirodoslovni muzej Slovenije			
Število obiskovalcev	22.717	23.157	21.435
<i>iz Slovenije</i>	19.231	19.755	18.787
<i>iz tujine</i>	3.486	3.402	2.648
Narodni muzej Slovenije			
Število obiskovalcev	16.714	20.773	23.624
<i>iz Slovenije</i>	13.008	18.221	19.524
<i>iz tujine</i>	3.706	2.552	4.100

Vir: Statistični urad republike Slovenije. Obiskanost pomembnejših turističnih znamenitosti, igralnic, kopališč, muzejev in galerij ter dnevi poslovanja 2004-2006.

V Ljubljani imamo v poletnih mesecih močno razvejano ulično kulturo, ki dobro izkorišča privlačnosti mestnega središča in omogoča stik z občinstvom ne glede na jezik, ki ga govori. Podobno velja tudi za festivale, prireditve in koncerte, a žal je njihova ponudba skoncentrirana predvsem na poletje, v preostalem času pa je kulturna ponudba precej okrnjena. Nujno bi bilo razmišljati o kulturni ponudbi, ki bi privlačila obiskovalce vsega sveta preko celega leta in ne le v počitniškem času.

Kulturna ponudba v središču Ljubljane se trudi privabiti tuje obiskovalce, kar dokazujejo organizatorji festivalov in ostalih kulturnih dogodkov, ki vsako leto priredijo kakšen mednarodni festival več, kjer se predstavijo tako domači kot tuji umetniki (Mednarodni lutkovni festival, Festival srednjeveške in renesančne glasbe, Mesto žensk, Ex Ponto, Festival Ljubljana, Jazz festival, ...). Stremljenje k identiteti srednjeevropskega kulturnega mesta je ključnega pomena, zato si morajo organizatorji v bodoče prizadevati za aktivnejše sodelovanje z mednarodnimi združenji, za povezovanje s tujimi mesti in izmenjavo pomembnih umetniških in muzejskih razstav ter drugih kulturnih dogodkov. Kulturna ponudba je pretežno bolj nacionalnega kot mednarodnega značaja in ni dovolj izkoriščena z vidika trženja za primarni motiv obiska Ljubljane; morali bi jo vključevati v turistične programe in v hotelske nastanitve.

In kdo spremlja odmevnost kulturnih prireditev v Ljubljani? Služba za mestno statistiko in analize Mestne občine Ljubljana vsako leto pripravlja publikacijo »Ljubljana glavno

mesto» (Mestna občina Ljubljana 2006), ki med drugim zajema statistične podatke s področja kulturnega življenja in delovanja Ljubljane. Ti statistični podatki zajemajo samo del podatkov o realizacijah kulturnih programov in projektov (npr. število prireditev, število obiskovalcev). In ker so ti podatki zgolj numerični, nimajo pa vključene vsebinske komponente, posebnosti ustvarjalnega področja, ta statistika posledično nima neposrednega vpliva na višino financiranja programov javnih zavodov za nadaljnje delo. Pridobljeni statistični podatki služijo za predstavitev kulturnega področja v MOL, ter za primerjavo Ljubljane z drugimi mesti. Zavod za turizem Ljubljana z občasnimi raziskavami spremlja odzive kulturnih prireditev v Ljubljani, določene podatke beleži tudi Statistični urad Republike Slovenije ter posamezne kulturne ustanove, ki zbirajo podatke za lastni arhiv in nadaljnje razvojne načrte.

Potrebno se je zavedati, da mora mestno središče, ki želi biti privlačno za domače in tuje obiskovalce, dajati nenehen vtis dinamike, ki potencialnim turistom zagotavlja, da jim ob obisku mesta ne bo nikoli dolgčas. In kulturna ponudba je zagotovo tisto področje, ki ugodno vpliva na kvaliteto mestnega okolja in prinaša živahnost in živost v mestno jedro.

5. RAZISKAVE MED TUJIMI TURISTI V LJUBLJANI

5.1 RAZISKAVA LJUBLJANA V OČEH TUJIH TURISTOV V AVGUSTU 2000

Mestni svet Mestne občine Ljubljana je na seji dne 2. 4. 2001 sprejel Odlok o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda **Zavod za turizem Ljubljana** (v nadaljevanje ZTL), ki ima kot gospodarska javna služba nalogo izvajati različne oblike spodbujanja in pospeševanja razvoja turizma. Tako so v letu 2000 v Mestni občini Ljubljana potekale priprave na ustanovitev lokalne turistične organizacije. Ena izmed nalog, ki so si jih zadali, je bila tudi izvedba ankete med tujimi turisti v Ljubljani, s katero so želeli priti do spoznanja, kako je videti Ljubljana v očeh tujih turistov. Do tedaj so namreč beležili le podatke o obisku domačih in tujih turistov v turistično informacijskih centrih (glej arhivski viri Zavoda za turizem Ljubljana 2000).

Z anketo so želeli pridobiti vtise turistov o Ljubljani, njeni ponudbi in bivanju v njej. Na osnovi ugotovitev naj bi usmerjali oblikovanje turistične ponudbe Ljubljane in bolj uspešno izvajali akcije promocije in pospeševanja prodaje Ljubljane kot turistične destinacije. Osredotočili so se na tujega turista, ki je sam ali z več osebami potoval oz. bival v Sloveniji. Anketiranje je zajelo goste, ki so v Ljubljani prenočevali ali pa so v Ljubljani zgolj postali in si jo ogledali. Anketiranje je potekalo v avgustu 2000 s pomočjo petih študentov z znanjem tujih jezikov v obliki ustnih intervjujev hostelskih gostov in obiskovalcev turistično informacijskega centra Ljubljana. Skupaj je bilo anketiranih 594 turistov. V število so zajeti tako enodnevni obiskovalci, kot turisti, ki so v Ljubljani prespali.

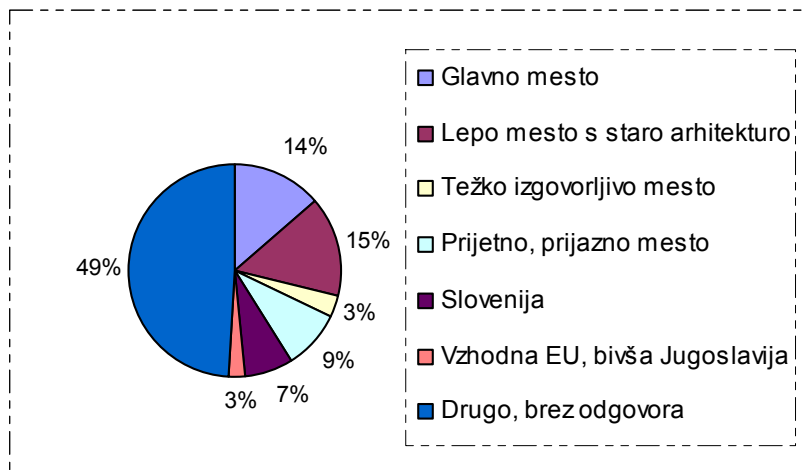
S ciljem, da bi pridobili realno sliko o Ljubljani v očeh tujih turistov, so se na ZTL odločili, da bodo izmed vprašalnikov izločili tiste, ki se nanašajo na tuje turiste, ki niso v Ljubljani bivali vsaj dva dni (ustvarili vsaj dve nočitvi). Izhajali so namreč iz predpostavke, da turisti, ki so se v Ljubljani ustavili zgolj za nekaj ur, ne morejo posredovati celovitih in kakovostnih odgovorov na zastavljena vprašanja. Tako so na koncu ustvarili bazo **273 izpolnjenih anketnih vprašalnikov**. Za svojo diplomsko delo bom v precep vzela le tiste vsebinske sklope anketnega vprašalnika, ki se nanašajo na kulturni turizem v Ljubljani.

5.1.1 Rezultati raziskave

(1) ASOCIACIJE

Na kaj pomislite najprej, ko slišite ime Ljubljana?

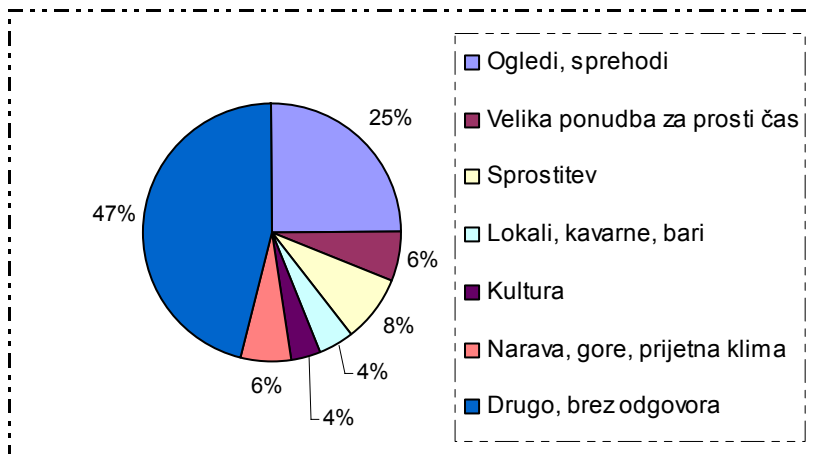
Slika 5.1.1.1: Asociacije na ime Ljubljana



15% turistov ob imenu Ljubljana najprej pomisli na lepo mesto s staro arhitekturo. Pri tem so omenjali zlasti staro mestno jedro, zanimive fasade in grad. Druga najpogostejša asociacija je bilo za 14% vprašanih glavno mesto, na tretjem mestu pa je kot prijetno in prijazno mesto ocenilo 9% anketirancev. Odgovori pa nam ne povedo, katere so tiste druge asociacije, na katere so pomislili anketirani ob imenu Ljubljana. Teh odgovorov je bilo kar 49%.

Na kaj pomislite najprej ob misli na preživljanje prostega časa / dopusta v Ljubljani?

Slika 5.1.1.2: Asociacije na misel preživljanja prostega časa

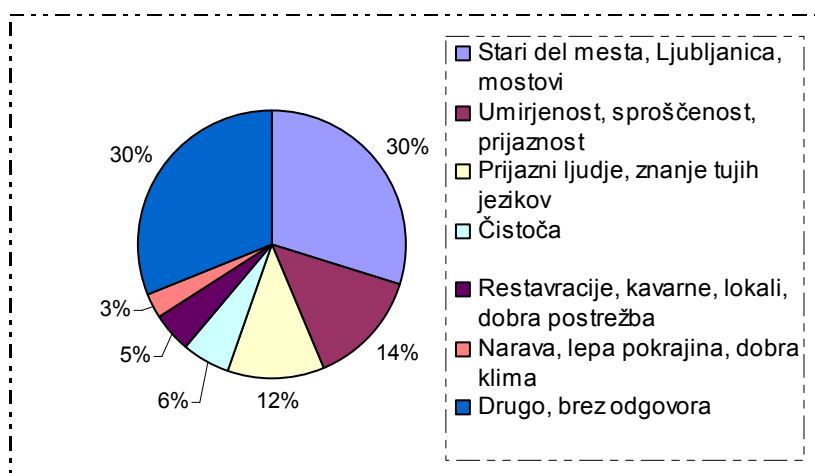


Ob misli na prosti čas v Ljubljani je kar 25% vprašanih najpogosteje navedlo ogled znamenitosti mesta, sprehode, arhitekturo. Preživljanje prostega časa si je 8% anketirancev predstavljalo kot sprostitvev. Le 6% vprašanih je najprej pomislilo na kulturo, kot dejavnik preživljanja prostega časa. Tu pa kultura ni natančno opredeljena. V njo bi zlahka prišleli tudi ogled znamenitosti mesta, ki so eden izmed možnih odgovorov. Pri zgoraj zastavljenem vprašanju se kar 47% anketirancev ni moglo opredeliti za ponujene odgovore in so se odločili za možnost »Drugo, brez odgovora«.

(2) POZITIVNE IN NEGATIVNE STVARI V LJUBLJANI

Kaj vam je v mestu še posebej všeč?

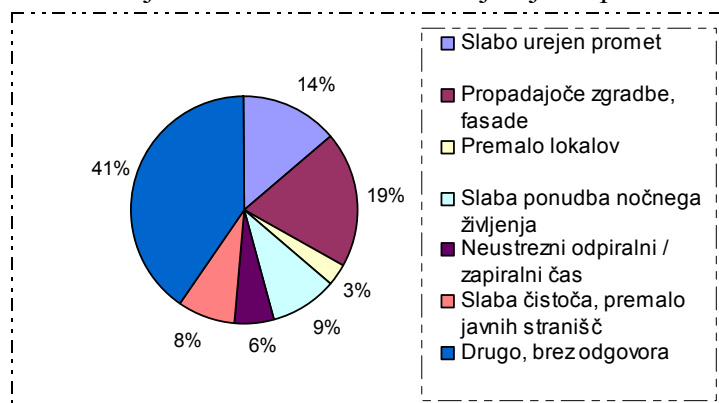
Slika 5.1.1.3: Kaj je bilo anketiranim turistom v mestu še posebej všeč



Skoraj tretjini vprašanih je bila najbolj všeč podoba starega mesta, arhitektura, grad, Ljubljana in mostovi. Odziv anketirancev ne preseneča, saj gre za glavne mestne znamenitosti, ki jih Zavod za turizem Ljubljana ponuja preko vodenih ogledov Ljubljane. Umirjenost, sproščenost in prijaznost pa so prepričale 14% anketirancev. 12% vprašanih se je navdušilo nad prijaznimi ljudmi in njihovim znanjem tujih jezikov. Znanje tujih jezikov je velika prednost majhnega naroda, zaradi katere smo postali med tujci »poznani«. Še vedno pa se je kar 30% anketiranih opredelilo za nenavedeno možnost odgovora. Med možne odgovore bi bilo dobro umestiti tudi ponudbo kulturnih prireditev v središču mesta.

Kaj vam v Ljubljani sploh ni všeč?

Slika 5.1.1.4: Kaj anketiranim turistom v Ljubljani sploh ni bilo všeč

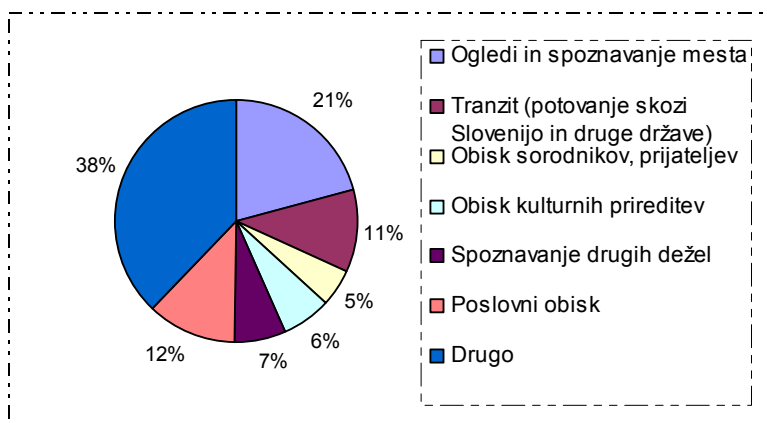


Turisti so imeli največ pripomb (19%) na naš odnos do kulturne dediščine. Motijo jih propadajoče fasade, nekateri so omenili tudi neprimerno rešeno notranjost gradu. In kot veliko turistično znamenitost, ki sem jo opisala v četrtem poglavju, bi bilo glede na številčnost odgovorov anketiranih potrebno v najkrajšem možnem času preurediti. Kot drugi najbolj moteči dejavnik (14%) so anketiranci navedli slabo urejen promet, premalo mest za parkiranje, slabe pogoje za pešce in zapleten sistem javnega prevoza. 9% vprašanih pa je menilo, da ima Ljubljana slabo ponudbo nočnega življenja. Kar 41% anketirancev je imelo v mislih druge razloge, zaradi katerih jim Ljubljani ni bila všečna. Te razloge anketa ne navaja.

(3) RAZLOGI ZA PRIHOD V LJUBLJANO

Iz kakšnega razloga prihajate v Ljubljano?

Slika 5.1.1.5: Razlogi za obisk Ljubljane

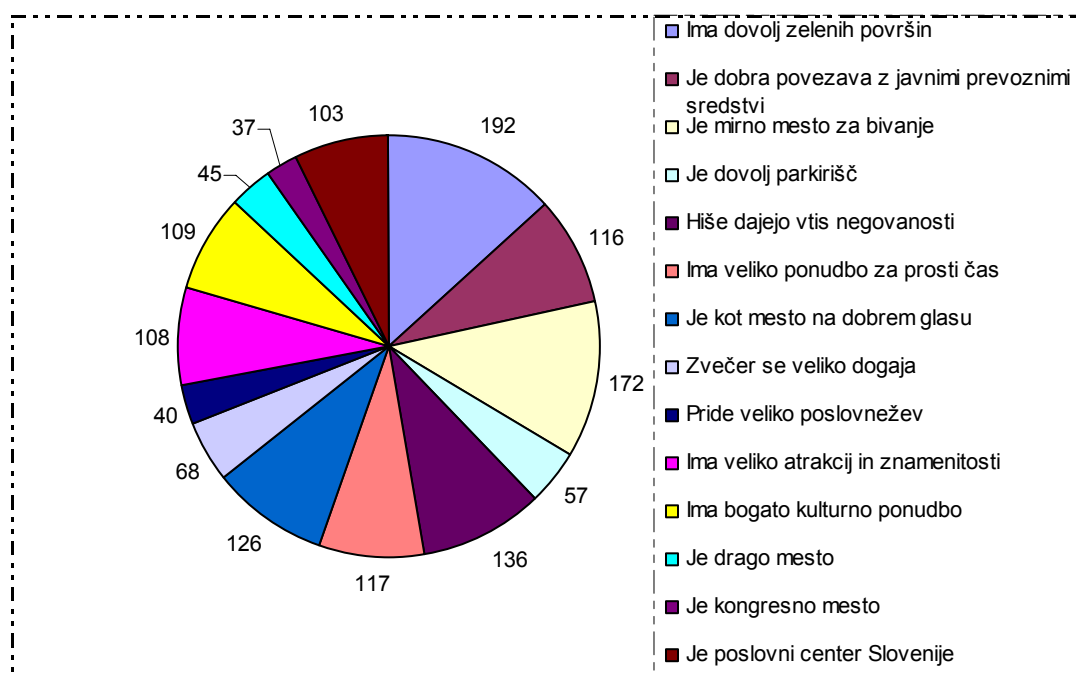


21% anketiranih so Ljubljano obiskali zaradi ogledov znamenitosti in spoznavanja mesta. Drugi najpogostejši razlog za obisk slovenske prestolnice je poslovni obisk (12%), tretji pa postanek na potovanju po Sloveniji (11%). Raziskava je bila izvedena v poletnem počitniškem času, zato je 12% poslovnežev realen odstotek obiskovalcev Ljubljane. Večinski del obiska poslovnežev Ljubljana gosti izven sezone. Sledi želja po spoznavanju drugih dežel (7%) in šele kot zadnji razlog za obisk Ljubljane so vprašani navedli obisk kulturnih prireditev (6%). Ta odgovor ne preseneča, saj kulturna ponudba Ljubljane nima množične mednarodne prepoznavnosti zaradi šibkega ciljnega trženja. Torej program kulturnih prireditev ni motiv za prihod tujih obiskovalcev.

(4) LJUBLJANA KOT GLAVNO MESTO

Katere izjave o Ljubljani držijo? (ponujene trditve, možnih več odgovorov)

Slika 5.1.1.6: Trditve o Ljubljani, ki držijo



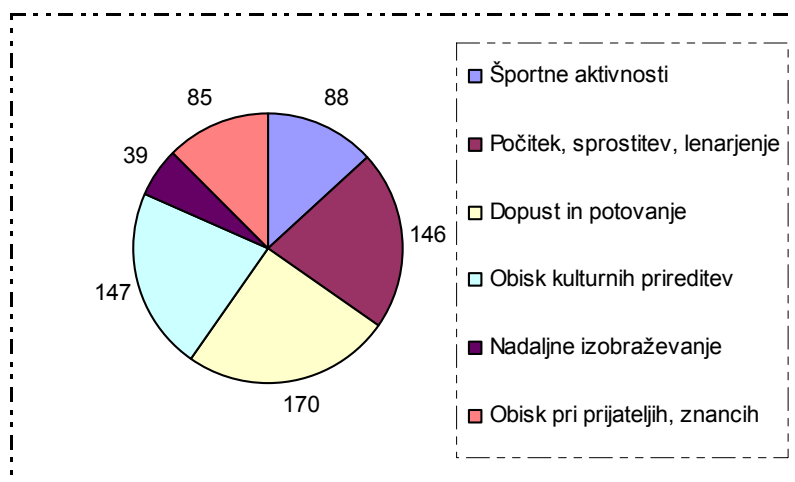
Večina vprašanih vidi Ljubljano kot mirno mesto za bivanje z veliko zelenih površin. Skoraj polovica anketirancev je menila, da dajejo hiše v Ljubljani vtis negovanosti (tiste, ki so obnovljene in urejene), da je kot mesto na dobrem glasu, ima veliko ponudbo aktivnosti za prosti čas in da imamo dobro povezavo z javnimi prevoznimi sredstvi. Mnogo turistov se je strinjalo z izjavo, da ima mesto bogato kulturno ponudbo. Ko turist enkrat pride v

Ljubljano, jo doživi kot prestolnico z bogato kulturno ponudbo in veliko znamenitostmi. To nam potrjuje tudi omenjena raziskava. Bolj pa se bo potrebno potruditi na prepoznavnosti ljubljanske kulturne ponudbe v svetovnem turizmu.

(5) DEJAVNOSTI V PROSTEM ČASU

Katere dejavnosti, izmed ponujenih, so za anketiranca v prostem času najpomembnejše?

Slika 5.1.1.7: Najpomembnejše dejavnosti anketiranega turista v prostem času



Raziskava navaja, da večina anketiranih turistov svoj čas najraje preživlja na dopustih in potovanjih. Velik del anketiranih turistov v prostem času radi obiščejo kulturne prireditev ali pa počivajo in lenarijo. Tu bi anketa lahko bolje opredelila, za kakšne vrste kulturnih prireditev se turisti največkrat odločijo (npr. obisk festivalov, razstav, koncertov, gledaliških predstav, uličnih dogodkov, turističnih ogledov znamenitosti). Glede na odgovore anketirancev pa lahko sklepamo, da je obisk kulturnih prireditev ena ključnih pristočasovnih dejavnosti turista, zato je smotrno vlagati v razvoj novih kulturnih privlačnosti in v razvoj kulturne dediščine ter obiskovalcem naše prestolnice ponuditi kakovosten program kulturnih prireditev in festivalov na mednarodni ravni.

(6) OCENA ZADOVOLJSTVA S PONUDBO KULTURNIH PRIREDITEV V LJUBLJANI

Mnenje turistov o kulturnih prireditvah v Ljubljani (ocena 1 je najboljša, ocena 5 je najslabša); na to vprašanje je odgovorilo **146 vprašanih** turistov, povprečna ocena, ki so jo oblikovali znaša **2,13**. Raziskava navaja, da je ocena pozitivna oz. da so zadovoljni s

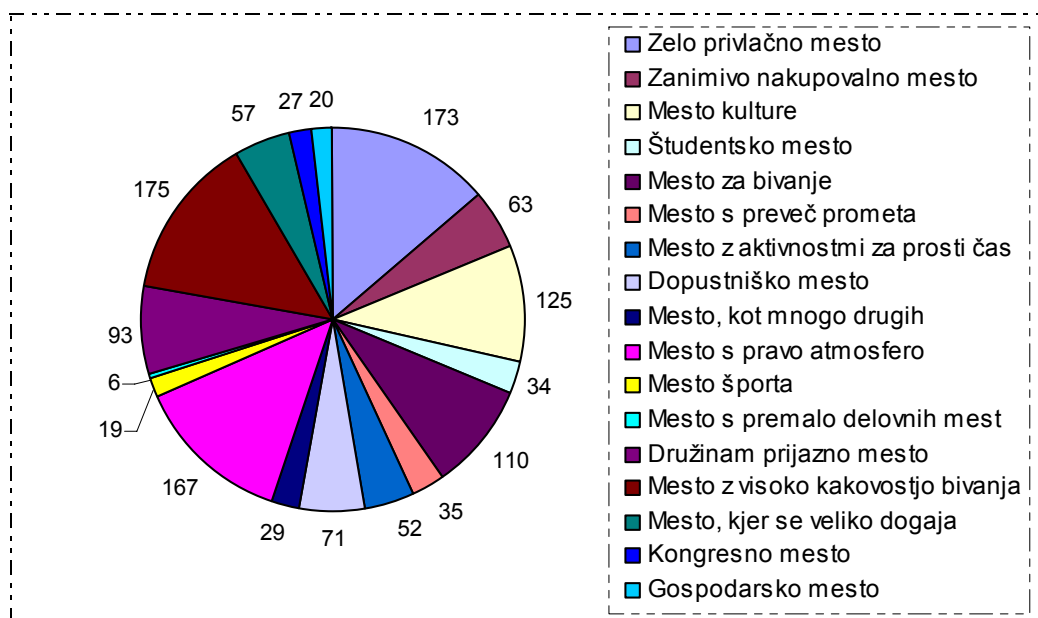
ponudbo kulturnih prireditev v Ljubljani. Glede na dejstvo, da so v anketi zaobjeti le turisti enega meseca lahko ocenimo, da je rezultat manj realen, saj si pravo sliko o kulturni ponudbi Ljubljane oblikujemo na daljše časovno obdobje. Pomanjkljivost tega vprašanja je odsotnost primerjave z ocenami istih anketirancev o drugih evropskih prestolnicah. Na ta način bi lahko zabeležili, kako bogata je naša kulturna ponudba v primerjavi z ostalimi evropskimi mesti.

(7) PREDSTAVE O LJUBLJANI

Kaj Ljubljana predstavlja anketirancu?

Ponujenih je več odgovorov, anketiranec se je lahko odločal za več kot enega.

Slika 5.1.1.8: Kaj Ljubljana predstavlja turistu?



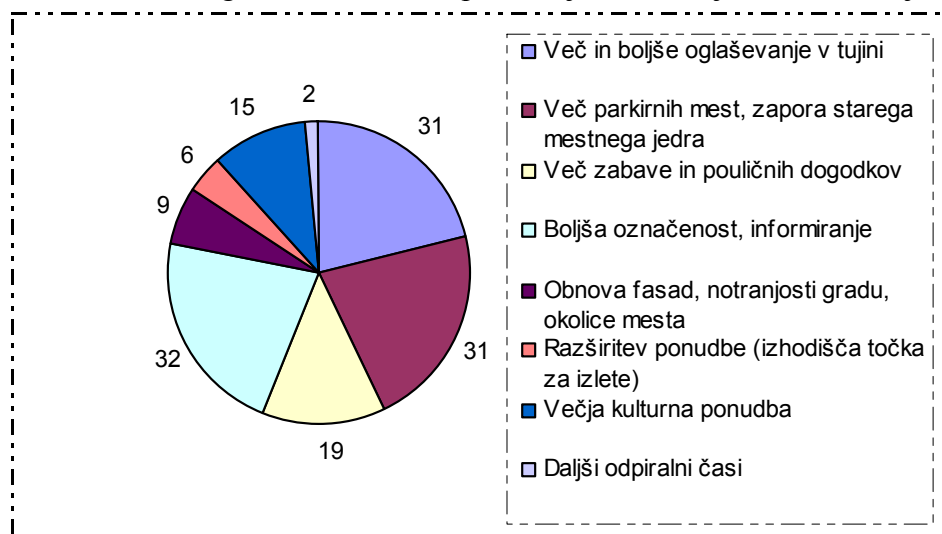
Večina vprašanih je menila, da je Ljubljana zelo privlačno mesto z visoko kakovostjo bivanja, kjer vlada prava atmosfera in kjer domuje kultura. Slednje bi bilo v anketi lahko bolj natančno opredeljeno, saj je pojem kulture zelo širok. Dejstvo pa je, da pravo atmosfero, ki večji del anketiranih privlači v Ljubljani, kreirajo predvsem številni kulturni dogodki in prireditve, ki ustvarijo gibanje in živost v mestu in poudarijo očarljivost njegove arhitekture. Sledili so tisti, ki so menili, da je v slovenski prestolnici vredno živeti. V prihodnje se moramo potruditi, da bo Ljubljana na račun varnega, prijaznega, sproščenega vzdušja, visoke kakovosti in pestrosti življenja vseh nas odmevala v tujini in

privabljala predvsem kulturne turiste, ki bodo naše mesto redno in z veseljem obiskovali. Zelo malo je bilo tistih anketirancev, ki so se strinjali s trditvijo, da je Ljubljana mesto s premalo delovnimi mesti, mesto športa in gospodarstva.

(8) SPREMEMBE V LJUBLJANI

Kaj bi anketiranec v primeru, da bi bil on odgovoren za turizem v Ljubljani, najprej naredil oz. spremenil?

Slika 5.1.1.9: Predlogi anketirancev za povečanje obiska tujih turistov v Ljubljani



Iz zgornje slike lahko razberemo, da bi se večina anketiranih turistov v mestu zavzelo za boljšo označenost znamenitosti in informiranje, za večje in boljše oglaševanje v tujini ter za zaporo starega mestnega jedra in več parkirnih mest.

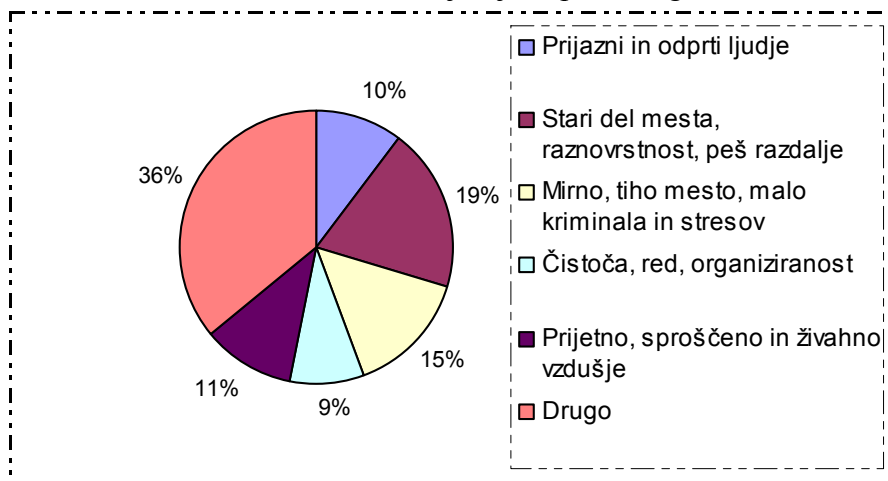
Zavod za turizem Ljubljana je na tem mestu podrobneje raziskal odgovore anketirancev zaradi relevantnosti tega segmenta. Turisti so menili, da bi na področju informiranja več pozornosti morali nameniti informacijam, povezanim z voznimi redi, poteh in uporabi javnega transporta. V večji meri bi morali izpostaviti znane znamenitosti Ljubljane, bolj se potruditi na sistemu označevanja in usmerjanja (turistična signalizacija), poskrbeti za daljši obratovalni čas obeh TIC, poskrbeti za distribucijo zemljevidov na več mestih, pripraviti programe izletov v okolico Ljubljane in jih tudi tržiti. Pri oglaševanju bi se morali bolj angažirati, izkoristiti nove medije in večjo pozornost nameniti velikim mestom v sosednjih državah s ciljem promocije festivalov in drugih kulturnih prireditev, ki jih v Ljubljani ni malo.

Na področju prometa bi bilo smotrno razmisliti o večjem številu parkirnih mest, o zapori starega mestnega jedra, ureditvi površin za pešce, o večji čistoči javnih prevoznih sredstev in boljših železniških povezavah med večjimi mesti. Vprašani so nam tudi priporočili naj posvetimo več pozornosti ureditvi bregov reke Ljubljanice (sprehajalne poti, mesta za druženje) in za več dogajanja ob reki nasploh.

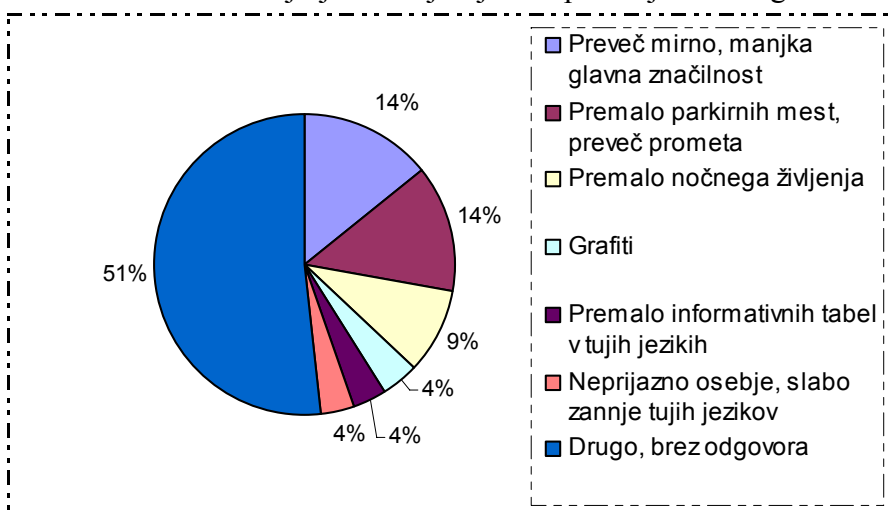
(9) KONKURENČNE PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI MESTA

Kaj razlikuje Ljubljano v pozitivnem in negativnem smislu od drugih mest, ki jih anketiranec pozna?

Slika 5.1.1.10: Prednosti Ljubljane pred drugimi mesti



Slika 5.1.1.11: Pomanjkljivosti Ljubljane v primerjavi z drugimi mesti



Turisti so se najbolj navdušili nad starim delom mesta, njegovo arhitekturo ter možnostjo ogledov mesta peš. Všeč jim je bila mirnost mesta, malo kriminala in stresov ter prijetno,

sproščeno in živahno vzdušje. Na drugi strani pa je največ anketiranih motilo, da je Ljubljana majhno in premirno mesto brez glavne znamenitosti, ki bi pritegnila večje število turistov. Pritoževali so se tudi glede slabe ponudbe nočnega življenja in agresivnosti voznikov.

Povprečnega turista v Ljubljani lahko opišemo kot višješolsko (visokošolsko) izobraženega moškega, starega do 30 let, ki je Ljubljano obiskal z osebnim vozilom. Razlogi za obisk so bili osebne narave (dopust), kar ne preseneča če upoštevamo dejstvo, da je bila raziskava narejena v počitniškem mesecu avgustu. Le 9% je bilo tako imenovanih poslovnih turistov. Preko leta pa velja ravno nasprotno; 80% ljubljanskih gostov je poslovnežev, ki v slovensko prestolnico prihajajo zaradi poslovnih, političnih obveznosti, srečanj in raznih kongresov.

5.1.2 Ugotovitve raziskave

Iz odgovorov anketirancev je razvidno, da tuje turiste v Ljubljani privlači: zanimivo staro mestno jedro, Plečnikove stvaritve, Ljubljanica in njeni mostovi, varnost, sproščenost in mir, prijazni prebivalci, ki dobro govorijo tuje jezike. Na drugi strani pa jih moti: premajhna skrb za kulturno dediščino, slaba ureditev prometa v mestu, slab odnos do Ljubljanice, premalo sprehajalnih poti ob njej in mest za druženje, ni glavne turistične znamenitosti (atrakcije), pomanjkljiv sistem usmerjanja in označevanja turističnih znamenitosti, neustrezen obratovalni čas v turističnih informacijskih centrih, premajhna ponudba izletov v okolico Ljubljane.

Turisti so bili povprečno zadovoljni s kulturnimi prireditvami. Prepričani so, da bi ob večji promociji pomembnih kulturnih dogodkov in drugih prireditev Ljubljane v mesto privabili veliko več turistov iz večjih mest sosednjih držav. Sklepamo lahko, da so festivali in druge kulturne prireditve sicer dobro zastavljene, a se premalo promovirajo kot del turistične ponudbe.

Določeno stopnjo razočaranosti nad kulturno ponudbo mesta gre pripisati tudi dejstvu, da je bila anketa opravljena v poletnem mesecu avgustu in je posledično zajemala večinoma mlajše turiste (profil anketiranca je moški do 30 let), željne predvsem pestre ponudbe večernega in nočnega dogajanja.

V raziskavi žal ni bilo opaziti konkretnih vprašanj, ki bi se nanašali na kulturno ponudbo, kot sem jo orisala v četrtem poglavju pričujočega dela. Glede na dejstvo, da se Slovenci imenujemo »narod kulture« in da gre trend turizma v smer močnega porasta obiska kulturnih turistov, bi pričakovala, da bodo v raziskavo zajeta vprašanja, ki ponujajo konkretnejše odgovore, še posebej pri oceni zadovoljstva s ponudbo kulturnih prireditev v Ljubljani. Tu bi bilo smotrno ocenjevati ponudbo posameznih festivalov, prireditev, koncertov, gledaliških predstav, galerij, muzejev, uličnih dogodkov, turističnih ogledov, glavnih znamenitosti, alternativne kulture, ljubljanskih spominkov.

Pomanjkljivost omenjene raziskave je tudi v tem, da je bila izvedena na precej majhnem številu turistov. V analizi prihaja do kontradiktornosti kot recimo: Pri Sliki 5.6 je 37% turistov menilo, da dajejo hiše v Ljubljani vtis negovanosti, kar je v nasprotju z odgovori, ki so se nanašali na pozitivne in negativne stvari v Ljubljani (glej Slika 5.4), kjer so bile kot moteči dejavnik velikokrat omenjene propadajoče hiše in fasade.

Kot eden izmed možnih odgovorov na vprašanje, se je vse prepogosto navajajalo »Drugo, brez odgovora« in prav tu se je znašel precejšen del odgovorov anketiranih turistov (glej Slike 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.10, 5.11).

5.2 RAZISKAVA MED TUJIMI TURISTI V LJUBLJANI V POLETNI SEZONI 2004

Slovenska turistična organizacija (STO) je v sodelovanju z Zavodom za turizem Ljubljana izvedla raziskavo med tujimi turisti v Ljubljani v poletni sezoni 2004. (glej arhivski viri Zavoda za turizem Ljubljana, raziskava 2004) Glavni cilj omenjene raziskave je bil pridobiti podatke o sociodemografskih značilnostih tujih turistov in spoznati značilnosti njihovega bivanja v Ljubljani. Zbrali so podatke o povprečni porabi tujih turistov in o njihovih vtisih o Ljubljani in bivanju v njej. Osnova za anketiranje je bil vprašalnik ECT (European City Tourism), ki se izvaja v okviru raziskave združenja ECT. Vprašalnik je bil tudi delno spremenjen oz. prilagojen za anketiranje v Sloveniji.

Raziskava je bila izpeljana v poletnih mesecih, med 18. julijem in 15. septembrom 2004. Zajela je naključno izbrane turiste, ki so v tem času bivali v Ljubljani. Turiste so anketarji izbirali po vnaprej pripravljenem scenariju. V anketi je bilo zajetih največ turistov iz Italije (16,4%), Velike Britanije (14,1%), Nemčije (9,1%), ZDA (6,4%) in Nizozemske (5,1%).

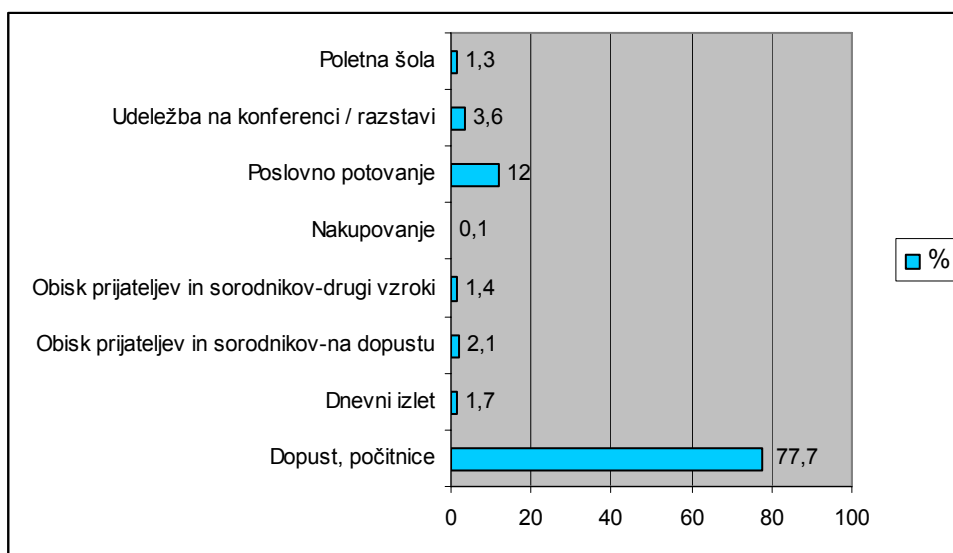
Vprašalnik je bil preveden v angleščino, nemščino in italijanščino. Anketar je pridobival podatke z metodo intervjuja, turist pa je lahko vprašalnik izpolnil tudi sam, ob prisotnosti anketarja. Anketirani so v zahvalo za sodelovanje pri raziskavi dobili tudi simbolično darilo. Anketiranih je bilo **700 oseb**.

Vprašalnik je vseboval vprašanja, razdeljena v skupine z različno vsebino. V pričujočem delu predstavljam vsebine, ki so povezane s kulturno podobo in ponudbo Ljubljane.

5.2.1 Rezultati raziskave

Katera izmed izjav najbolj opisuje glavni namen vašega obiska Ljubljane?

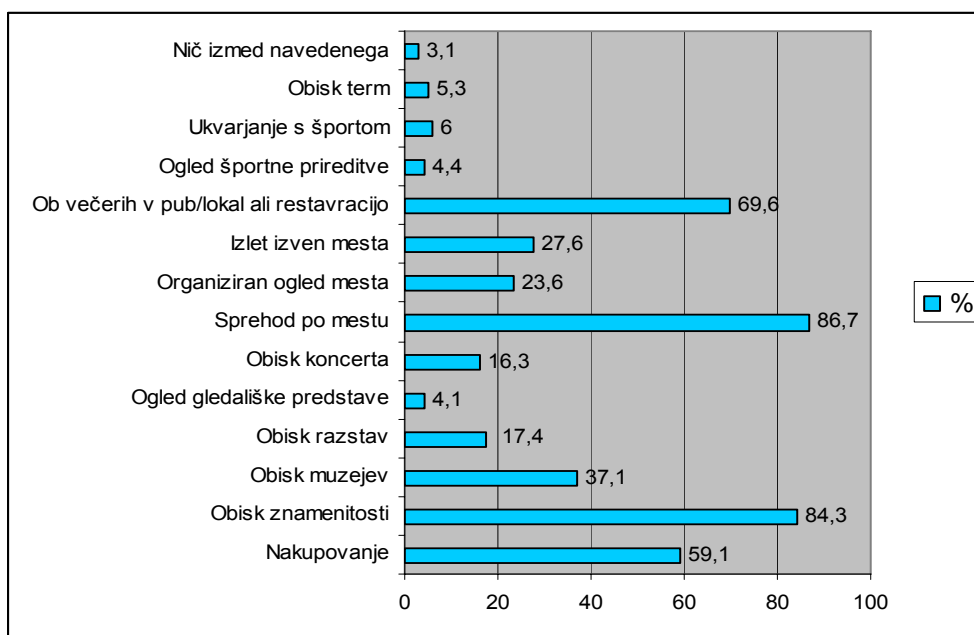
Graf 5.2.1.1: Glavni namen obiska Ljubljane



Glavni razlog za obisk Ljubljane so anketirani navedli dopust oz. počitnice (77%), zaradi službene poti je Ljubljano obiskalo 12 % anketiranih. Ker gre za poletno raziskavo, je logična razdelitev gostov, sicer pa slovenska prestolnica med letom privabi večji delež (okrog 70%) poslovnih gostov. Med možne odgovore bi bilo smotrno umestiti tudi obisk kulturnih prireditev in znamenitosti mesta.

Kaj izmed naštetega ste ali boste počeli ob obisku Ljubljane? (možnih več odgovorov)

Graf 5.2.1.2: Aktivnosti turistov v Ljubljani



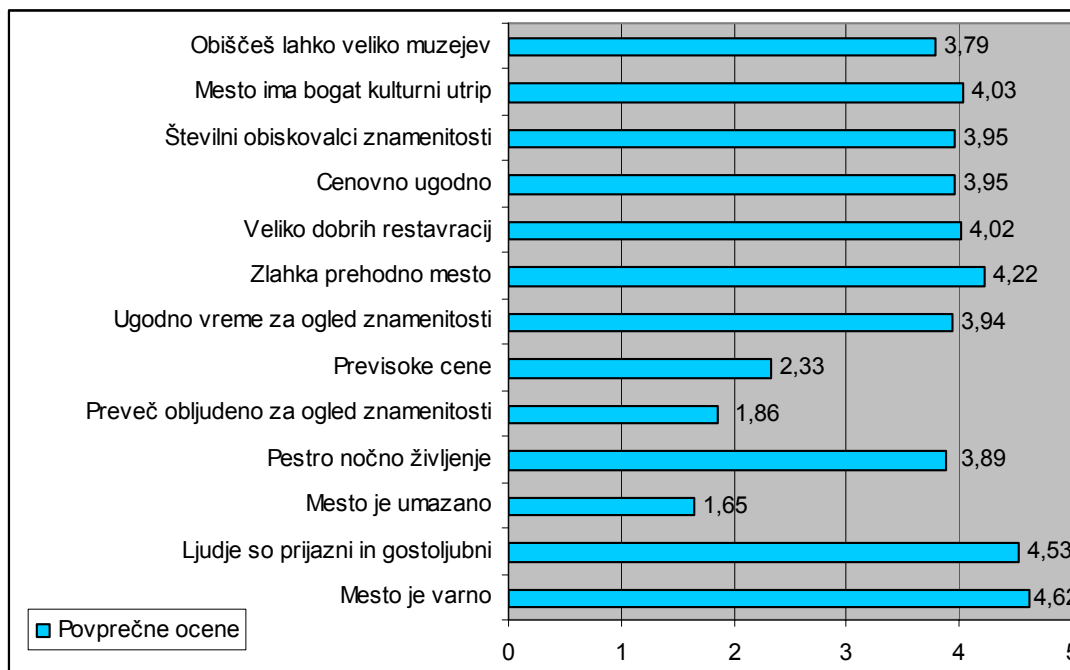
Večina vprašanih (86,7%) se je v času bivanja v Ljubljani sprehajala po mestu in obiskovala znamenitosti (84,3%). Z 69,6% so jim sledili tisti, ki so ob večerih sprostili v lokalih, pubih ali restavracijah. 59,1% anketiranih se je odločilo za nakupovanje. 37,1% turistov se je odločilo za ogled muzejev, izlet izven mesta si je privoščilo 27,6% vprašanih, 23,6% anketiranih je izkoristilo možnost organiziranega ogleda mesta, 17,4% turistov je obiskalo razstave in nekaj manj jih je uživalo na koncertu (16,3%).

Raziskava je tudi pokazala, da si je znamenitosti ogledalo največ Belgijcev, Avstralcev, Madžarov in Ircev. V muzeje so se najraje napotili Belgijci, Francozi in Avstralci. Razstave so najbolj zanimale Američane in Avstralce, koncerti Belgijce, ki so bili ob Avstralcih tudi najpogostejši sprehajalci po mestu. Na organiziran ogled mesta se je odpravilo največ Avstralcev, Švicarjev in Italijanov. Angleži in Belgijci so najpogosteje zahajali v lokale.

Pri možnem odgovoru »obisk razstav« ni razvidno, za kakšne vrste razstav gre; razstave likovne umetnosti ali muzejske razstave.

Prebral vam bom nekaj izjav anketirancev o Ljubljani. Prosim, povejte mi, v kolikšni meri se strinjate z vsako izjavo? (5 pomeni največje strinjanje)

Graf 5.2.1.3: Stopnja strinjanja anketirancev z izjavami

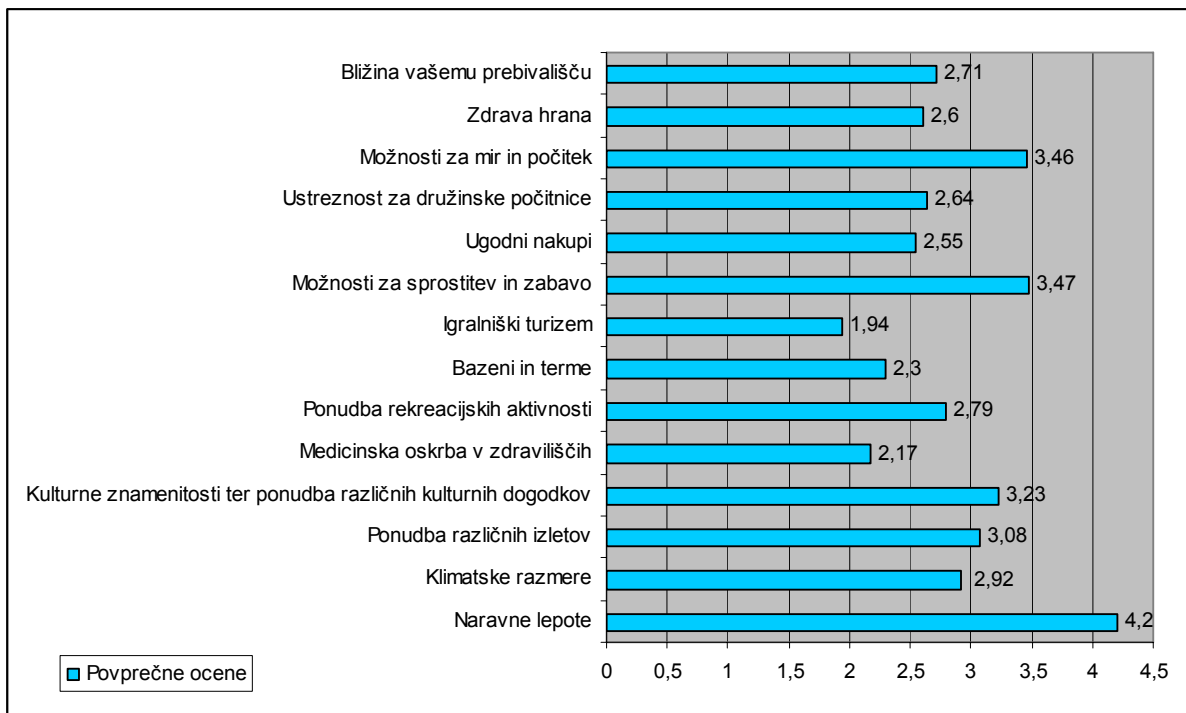


Raziskava navaja, da je Ljubljano večina anketiranih ocenila kot varno mesto s prijaznimi in gostoljubnimi ljudmi, zlahka prehodno, brez prevelike gneče za ogledovanje znamenitosti, cenovno ugodno mesto z veliko dobrih restavracij, pestrim nočnim življenjem ter bogato kulturno ponudbo.

Po mnenju največjega števila Avstralcev, Ircev in Italijanov je Ljubljana varno mesto, največ prijaznih ljudi so srečali Španci, Avstralci in Irci, s čistočo mesta so bili najbolj zadovoljni Belgijci, Švedi in Irci, nočno življenje je najbolj prijalo Avstralcem, Švicarjem in Nemcem. Cene so bile najbolj sprejemljive Švicarjem, Belgijcem in Madžarom, Američani, Avstralci in Španci pa so najbolj izpostavili obvladljivost prehodnosti mesta.

Prosimo ocenite spodaj navedene dejavnike ter označite tiste, ki so vplivali na vašo odločitev za obisk Slovenije.

Graf 5.2.1.4: Dejavniki, ki so vplivali na odločitev turistov za obisk Slovenije



Slovenijo je največ anketiranih obiskalo zaradi njenih naravnih lepote, možnosti za sprostitve, zabavo, mir in počitek ter kulturnih znamenitosti in ponudbe različnih kulturnih dogodkov. Najmanjši vpliv na obisk je imel igralniški turizem ter medicinska oskrba v zdraviliščih in termah, kar je razumljivo glede na dejstvo, da teh aktivnosti Ljubljana ne ponuja svojim obiskovalcem, temveč je to bolj domena okoliških krajev po Sloveniji.

5.2.2 Ugotovitve raziskave

Povprečen turist v Ljubljani je višješolsko (visokošolsko) izobražen moški, star do 34 let, ki je Ljubljano obiskal s partnerico/partnerjem z osebnim vozilom. Razlogi za obisk so bili osebne narave (dopust). Le 12% je bilo tako imenovanih poslovnih turistov.

Raziskava je pokazala, da ima Ljubljana velike potenciale za turistično dejavnost. Anketirani so bili precej zadovoljni s prijetno atmosfero mesta, prijaznimi, gostoljubnimi ljudmi, počutili so se varne, pri ogledovanju znamenitosti niso imeli težav z gnečo.

Kulturno ponudbo so ocenili kot bogato in je večini vprašanih predstavljala aktivnost v prostem času, prav tako tudi ogledovanje znamenitosti, muzejev in udeležba na drugih kulturnih prireditvah.

Splošni vtis obiska v Ljubljani je bil več kot le dober. Povprečna ocena, ki so jo dali anketiranci je 8,02 (10 je najvišja ocena). Na splošno so bili z bivanjem najbolj zadovoljni Avstralci, Švicarji in Španci, najmanj zadovoljni pa Nizozemci in Belgijci.

Anketa obiskovalce ni povprašala, kaj jim ni všeč oz. kaj jih moti v Ljubljani. Na ta način bi dobila konkretne predloge za izboljšanje kulturne ponudbe v mestu. Iz ankete ni razvidno, katere kulturne znamenitosti, kateri kulturni dogodki in prireditve so vplivali na odločitev turistov za obisk Ljubljane.

5.3 ANALIZA RAZISKAV

Glede na dejstvo, da Zavod za turizem Ljubljana obstaja šele od leta 2001, ne preseneča podatek, da obširnejše, vsakoletne raziskave o kulturnem turizmu med tujimi obiskovalci ni na voljo. Leta 2000 in 2004 je Zavod za turizem Ljubljana izvedel dve raziskavi na temo, kako tuji turisti vidijo Ljubljano. V njej so bili zajete tudi vsebine, ki so se nanašale na kulturni turizem. Kljub vsemu sklepam, da odsotnost prave raziskave o odzivu obiskovalcev na kulturno ponudbo pomeni škodo pri načrtovanju in pospeševanju kulturnega turizma v Ljubljani, ki po podatkih Evropske potovalne komisije iz leta v leto narašča.

Obe raziskavi sta bili izvedeni samo v poletnem, počitniškem času, ki sta zajeli precejšnje število počitnikarjev, ki jih ne moremo šteti za tipične obiskovalce Ljubljane. Že samo če pogledamo podatek, da je bilo pri obeh raziskavah le do največ 12% poslovnih turistov (večinski del pa počitnikarjev) ugotovimo, da je nujno potrebno takšne ankete izvajati skozi vse leto, saj se po poletnem obdobju v mestu zadržujejo predvsem obiskovalci, ki so pripotovali k nam službeno. V prihodnosti je torej potrebno izvajati raziskavo kvartalno, preko celega leta, kar bi Ljubljani prineslo bolj realne podatke o stanju kulturnega turizma.

Iz raziskav lahko sklepamo, da je kulturni turizem odvisen tudi od izobrazbene stopnje turistov. Čim višjo izobrazbo imajo obiskovalci, tem bolj lahko pričakujemo, da se bodo navduševali nad kulturno ponudbo. Kulturni dogodki, še posebej na visoki umetniški ravni (simfonični, pevski in operni nastopi, gledališke in baletne predstave, razstave), potemtakem bolj pritegneje tovrstne obiskovalce, predvsem starejše, ki si tudi lažje privoščijo ogled takšnih predstav in dogodkov. Mladi se manj zanimajo za kulturne dogodke in prireditve, bolj sta jim pomembna večerno in nočno življenje.

Izsledki obeh raziskav kažejo, da je bilo do sedaj namenjeno le malo pozornosti tako ključnemu turističnemu proizvodu, kot je kulturni turizem. Očitno je, da ima Ljubljana velik kulturni potencial, le da ni v polnosti izkoriščen. Tuji obiskovalci ga sicer prepoznajo, vendar ga tudi velikokrat ne opazijo, ker jim ni pravilno ponujen oz. največkrat sploh ni prepoznaven. V raziskavi bi morala biti nedvomno zajeta vprašanja, ki ponujajo konkretnije odgovore, kar zadeva ocenjevanja kulturnih prireditev in dogodkov v Ljubljani. Ocenjevati bi bilo potrebno ponudbo festivalov, prireditev, koncertov, gledaliških predstav, galerij, muzejev, uličnih dogodkov, turističnih ogledov, glavnih znamenitosti, alternativne kulture in ljubljanskih spominkov.

6. ZAKLJUČEK

Kulturni turizem, potovanje, ki je usmerjeno k izkustvu umetnosti, dediščine in posebnih značilnosti določenega kraja, je najhitreje rastoči sektor turistične industrije. Po celotni Evropi vztrajno narašča in predstavlja tržno nišo tudi v turizmu in promociji slovenske prestolnice, ki bi jo bilo potrebno bolje izkoristiti. Prepoznavnost Ljubljane pa je, kljub pozitivnim trendom rasti turističnega prometa ter širitve pestrosti kulturne ponudbe v zadnjih letih, v svetu še vedno majhna.

Zavod za turizem Ljubljana se je pred približajočimi pomembnimi dogodki za Ljubljano (Slovenija bo v letu 2008 predsedovala Evropski uniji, Ljubljana se poteguje za naziv evropske kulturne prestolnice v letu 2012), naposled zavedel pomembnosti trženja slovenske prestolnice in je konec leta 2006 pripravil dokument z naslovom Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007-2013. Strategija obravnava in predlaga izkoriščanje najsodobnejših trendov na področju turizma s posebnim poudarkom na trendih mestnega turizma, trendih v trženju turizma in trendih pri razvoju posameznih turističnih proizvodov. Za doseganje strateških ciljev, dokument predlaga oblikovanje štirih celostnih turističnih proizvodov, med njimi tudi kulturni turizem. Kot glavni strateški cilj na področju kulturnega turizma navaja, da Ljubljana postane privlačna evropska mestna turistična destinacija, ki je razvila konkurenčno in prepoznavno ponudbo kulturnega turizma, ki na edinstven način povezuje preteklost s sedanostjo. Ljubljana bo moderna in inovativna evropska kulturna turistična destinacija z močno identiteto, ki izhaja iz njene zgodovine.

Na svetu je vedno več ljudi, ki so »že vse videli« in si želijo doživeti, videti in izkusiti drugačno, še neodkrito, vznemirljivo. Ljubljana na mednarodnem trgu velja za eno zadnjih, še ne dovolj odkritih destinacij, pripisujejo ji skrivnostnost, pristnost, avtentičnost, lahko dostopnost, umeščenost v prijetno urejeno naravno okolje, ki se dopolnjuje s podeželjem, z veliko zelenih površin in predstavlja odlično izhodišče za izlete v ostala slovenska mesta. Tujim obiskovalcem moramo slovensko prestolnico predstaviti kot pozitivno, varno, gostoljubno, kulturno, aktivno, sproščujoče in kakovostno okolje za mestni oddih. To so lastnosti, ki se kažejo za vedno bolj ključne, pri načrtovanju počitnic turistov. Glede na dejstvo, da v Ljubljano preko leta prihajajo večinoma izobraženi tuji gostje, je vlaganje v

trženje kulturnega turizma še kako smotrno. Potruditi se moramo, da bo delež kulturnih turistov tudi v počitniškem času večji, saj gre za obiskovalce z višjo kupno močjo in višjo izobrazbo. Glede na trend se bo konkurenca med evropskimi mesti na področju kulturnega turizma povečevala, zato moramo biti inovativni in odprti za kulturne razlikosti, če hočemo postati uveljavljen in prepoznaven turistični ponudnik in se na trgu tudi obdržati.

Z gotovostjo lahko potrdim prvo hipotezo diplomskega dela, ki pravi, da se stanje kulturne ponudbe v središču Ljubljane iz leta v leto izboljšuje, a promocija glavnega mesta ostaja šibka. Eden glavnih razlogov za slabo promocijo je, da Ljubljana kot glavno mesto, nima jasno izoblikovane in močne krovne blagovne znamke, s katero bi se predstavljala in bila prepoznavna na konkurenčnem turističnem trgu. Oblikovati je potrebno kratko, jasno in zapomljivo sporočilo. Drugi pomemben razlog za šibko promocijo pa je pomanjkanje raziskav o tem, kako posamezne ciljne skupine dojemajo Ljubljano, ter odsotnost rednih in kakovostnih raziskav profila turista, motiva za prihod, potrošnje, načina informiranja itd. Vsi ti podatki bi bili v veliko pomoč pri načrtovanju promocije destinacije Ljubljane. Potrebno bi bilo vzpostaviti učinkovito promocijo še pred prihodom obiskovalcev (interaktiven destinacijski internetni portal). Obiskovalci pa morajo biti bolje informirani tudi, ko so enkrat pri nas. Primanjkuje zadostnega usmerjanja k turističnim znamenitostim, ko pa turist zapusti strogi del centra, se zanj vse informacije končajo. Lepe in zanimive stvari ne najdejo, saj niso nikjer označene. V središču bi bilo nujno namestiti zemljevid mesta z vsemi znamenitostmi Ljubljane. Za to pa bo potrebno tesnejše medsebojno sodelovanje in povezovanje turističnih ponudnikov.

Obstajajo še neizkoriščene možnosti glede kulturne ponudbe, ki sicer ne bi potrebovale velikih finančnih investicij, temveč boljšo organizacijo in sodelovanje različnih ustanov. Tipičen primer, ki ga tu navajam, so muzeji. Večina jih dojemajo kot zdolgočasene, turobne, zaprašene hiše. Večina jih ne vključuje v preživljanje prostega časa. Zavedati pa se je treba, da se morajo tako pomembne kulturne ustanove nujno odpreti širši javnosti, ljudem in ne le stroki. Postati morajo najzanimivejše kulturne stavbe, ki s privlačnimi zgodbami in tehnološko dovršenimi instalacijami vabijo obiskovalce. Muzej je pomembna naložba v celotno slovensko družbo, z njim tujim obiskovalcem predstavljamo sebe, to kar smo in zakaj smo takšni, kaj počnemo in kako razmišljamo. Predstavljamo jim kulturo Slovencev. Glede na nizko stopnjo obiska tujih in domačih obiskovalcev ljubljanskih muzejev je nujno iskati nove organizacijske oblike in sposobne muzejske strokovnjake za učinkovit razvoj

slovenskih muzejev. Ideja sodobno zasnovanega muzeja protestantizma v nekdanji Trubarjevi hiši na Ribjem trgu je izvirna, a hiša je kulturni spomenik in mestne oblasti do sedaj še ni uspela prepričati, da bi tovrsten muzej privabil številne obiskovalce (predsem nemške turiste), postal velika atrakcija in ta del mesta naredil privlačnega, ne le za pohajkovanje po trgovinicah in lokalih, temveč tudi za kulturno raziskovanje. V njem bi lahko uredili tudi trgovinico z uporabnimi spominki. Nadalje navajam že omenjeno možnost muzeja na prostem, ki bi lahko s povezovanjem muzejev tvoril muzejsko pot v Tivoliju. Obiskovalci bi se sprostili ob prijetnem sprehodu urejenega mestnega parka in hkrati obiskali pomembne kulturne ustanove. Za tovrstne projekte je potrebno združiti moči in znanje tako z mestnimi oblastmi, kot tudi med muzeji. Na tem mestu je potrjena tudi druga hipoteza pričujočega dela.

V raziskavah med tujimi turisti v Ljubljani sem pogrešala konkretna vprašanja glede kulturne ponudbe v Ljubljani, zato navajam predloge izboljšav v slovenski prestolnici, ki bi jih bilo potrebno vključiti tudi v anketni vprašalnik prihodnjih raziskav o odzivih turistov na kulturno ponudbo mesta:

- zgraditev sodobnega, atraktivnega, večnamenskega kompleksa, ki bi služil predvsem kot javnokulturni prostor za prirejanje kulturnih dogodkov (stavba Kolizej). Takšen kulturni center Ljubljana nujno potrebuje, Cankarjev dom ne zadosti vsem producerskim potrebam zaradi majhnosti prostorov in tudi zaradi vse večje ponudbe kulturnih dogodkov.
- ustanovitev Centra sodobnih umetnosti, ki ga imajo skoraj vse evropske prestolnice. V njem bi se zbirali in ustvarjali umetniki na področju uprizoritvene in likovne umetnosti, kreativne industrije, mode itd. Konkretno navajam zapuščene tovarne in ostale stavbe v središču mesta, ki bi obnovljene, odlično služile kulturi in narodu.
- realizirati prenovu nekdanje dvorane Kina Šiška v multikulturni center, namenjen ustvarjalcem sodobne urbane kulture
- stkati večje sodelovanje med domačimi, regionalnimi in tujimi akterji na področju sodobne umetnosti, arhitekture, razstav, koncertov, predstav, v smislu koprodukcije. Takšen medkulturni način namreč bogati izmenjavo izkušenj in znanj.
- oživitev Petkovškovega nabrežja z zanimivimi, privlačnimi lokali z živo glasbo in drugim kulturnim programom

- dokončno obnoviti Ljubljanski grad, kjer bi potekal pester kulturni program skozi vse leto; zgraditi je potrebno kavarno, slaščičarno, restavracijo, vinoteko, manjšo trgovinico (trafika) ali kakšen butik
- zapreti mestno središče za ves promet in na prostih javnih površinah postaviti gostinske vrtove ter ustvariti vsakodnevni kulturno-zabavni program
- podaljšati obratovalni čas turističnih trgovinic v mestnem jedru in jih odpreti turistom tudi ob nedeljah in praznikih, ko pride največ obiskovalcev v goste
- urediti mestni park Tivoli in poskrbeti za bogat kulturni in družabni program.

Že nekdanji najnaprednejši ljubljanski župan Ivan Hribar je zapisal, da je »poleg ljubezni in hrepenenja po napredku, treba tudi požrtvovalnega delovanja in vztrajnosti.« Ni dovolj le velik potencial, ki ga ima mesto Ljubljana, temveč je potrebno svetu prepričljivo ponuditi njegove privlačnosti, visoko kulturnost in svetovljanstvo, da bomo postali prepoznavna srednjeevropska prestolnica in da nas ne bodo znova in znova zamenjevali s Slovaško ali Slavonijo. V duhu omenjenega župana, 110 let kasneje, deluje sedanji novoizvoljeni ljubljanski župan Zoran Janković, ki je med Ljubljančanke in Ljubljančane vehementno zakorakal s sporočilom: »Od besed, k dejanjem«.

Zavedati se moramo, da relativna geografska majhnost in šibkejša mednarodna prepoznavnost nista nikakršni oviri na poti k zastavljenim ciljem. Potruditi se moramo, da bo obisk Ljubljane vzbudil zanimanje predvsem kulturnih turistov in stimuliral njihovo domišljijo na vsakem koraku. Ne bodimo puščobno mesto, postanimo živi zgodovinski spomenik naše bogate kulturne dediščine, ki jo ponosno ponuja svetu, da jo v polnosti občuti in doživi.

7. LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Bieger, Thomas, Keller, Peter (2000): *Tourism and culture: Managing Change*. Hangzou (China): Aiest, 42.
2. Bunc, Mirko (1986): *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost.
3. Claxton, Mervyn (1996): *Culture and Development: A Symbiotic Relationship*. Culture Plus, 12-13. Pariz: UNESCO.
4. Debeljak, Aleš, Stankovič, Peter, Tomc, Gregor, Velikonja, Mitja (2002): *Cooltura, uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.
5. Holz, Eva (1996): Potovanje po slovenskih deželah od propada Ilirskih provinc do uvedbe železnice, ko še niso izumili turizma. *Razvoj turizma v Sloveniji*. Zbornik referatov, 48-57. Bled: Zveza zgodovinskih društev Slovenije.
6. Jeršič, Matjaž (1990): *Osnove turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
7. Kotler, Philip (1999): *Principles of Marketing*. New York: Prentice Hall.
8. Maček, Urška (2006): *Pospesevanje prodaje mestnega turizma: študija primera: turistična kartica Ljubljane*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Middleton, Victor T.C (2001): *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
10. Pearce, Philip (1993): *Fundamentals of Tourism Motivation*. Routledge, London: Tourism Research: Critiques and Challenges.
11. Planina, Janez (1996): *Uvod v turizem*. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem.
12. Richards, Greg (1996): *Cultural Tourism in Europe*. London: CAB International.
13. *Slovar slovenskega knjižnega jezika* (1994). Ljubljana: Državna založba Slovenije.
14. Slovenska turistična organizacija (2005): *Slovenski turizem v številkah. Poslovne publikacije*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
15. Studen, Andrej (2006): Vpliv železnice na potovalno kulturo ter začetke turizma v 19. stoletju. *Prispevki za novejšo zgodovino*. Kresalov zbornik XLVI(1), 51–65. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino.

16. Theobald, F. William (1995): *Global Tourism: The next decade*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
17. Trompenaars, Fons (1993): *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. London: Economist Books.
18. Verbinc, France (1997): *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
19. Weber, Irena (1997): *Kultura potepanja*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.

ARHIVSKI VIRI ZAVODA ZA TURIZEM LJUBLJANA

1. *Ljubljana v očeh tujih turistov*. Raziskava avgust 2000. Ljubljana: Zavod za turizem Ljubljana.
2. *Raziskava med tujimi turisti v Ljubljani v poletni sezoni 2004*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija in Zavod za turizem Ljubljana.
3. Zavod za turizem Ljubljana (2004). *Strateške usmeritve Zavoda za turizem Ljubljana 2005 – 2008*. Dostopno na www.ljubljana.si/file/437614/2005-2008+STRATEGIJA+ZTL.pdf (12. januar 2007)

INTERNETNI VIRI

1. *European Cities Tourism*. Dostopno na <http://www.europeancitiestourism.com> (27. december 2006)
2. *European Cultural Tourism Network*. Dostopno na <http://www.cultural-tourism.net/> (14. februar 2007)
3. *Festival Ljubljana*. O Festivalu. Predstavitev. Dostopno na http://www.ljubljanafestival.si/sl/o_festivalu/predstavitev/ (18. december 2006)
4. Hosoya Schaefer Architects. *Light Capital: Urban Scripts for Ljubljana*. Dostopno na <http://www.hosoyaschaefer.com/ljubljana.htm> (13. december 2006)
5. Mestna občina Ljubljana. Mestna uprava. Center za informatiko. Služba za mestno statistiko in analize. *Ljubljana, glavno mesto (2006)*. Dostopno na http://www.ljubljana.si/si/mol/mestna_uprava/cvi/publikacije/default.html (20. marec 2007)
6. Mestna občina Ljubljana. *Turizem. Ponudba turizma. Ogledi Ljubljane*. Dostopno na http://www.ljubljana.si/si/turizem/ponudba/vodeni_ogledi/default.html (26. februar 2007)

7. Mestna občina Ljubljana. *Turizem. Turistična ponudba*. Dostopno na <http://www.ljubljana.si/si/turizem/ponudba/default.html> (6. januar 2007)
8. Mestna občina Ljubljana. *Turizem. Zavod za turizem Ljubljana*. Dostopno na <http://www.ljubljana.si/si/turizem/ztl/tic/2024/podrobno.html> (12. december 2006)
9. Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije in British Council Slovenia. *Slovenia Cultural Profile (2006)*. Dostopno na http://www.culturalprofiles.org.uk/slovenia/Directories/Slovenia_Cultural_Profile/-1.html (10. junij 2007)
10. Nacionalno turistično združenje. *Kultura*. Dostopno na <http://www.ntz-nta.si/> (17. december 2006)
11. *Slovenija poživlja*. Dostopno na <http://www.slovenijapozivlja.slovenija.info/> (27. november 2006)
12. *Slovenska turistična organizacija*. Dostopno na <http://www.slovenia.info/> (6. november 2006)
13. Statistični urad Republike Slovenije. Statistične informacije. *Turizem. Obiskanost pomembnejših turističnih znamenitosti, igralníc, kopališč, muzejev in galerij ter dnevi poslovanja (2004–2006)*. Dostopno na http://www.stat.si/pub_statinfl.asp?podrocje=21 (4. april 2007)
14. Statistični urad Republike Slovenije. *Statistične informacije*. Turizem. 27. september 2006. Dostopno na <http://www.stat.si/doc/statinf/21-si-082-0603.pdf> (15. januar 2007)
15. Statistični urad Republike Slovenije. *Statistične informacije*. Turizem. 27. december 2006. Dostopno na <http://www.stat.si/doc/statinf/21-si-082-0604.pdf> (16. januar 2007)
16. Wagner & Associates. *Ljubljana Life magazine*. Dostopno na <http://www.slovenia-life.com/ljubljana/> (26. januar 2007)
17. World Tourism Organization and European Travel Commission (2005): *City Tourism & Culture – The European Experience*. Dostopno na www.slovakiatourism.sk/download.php?FNAME=1137670406.upl&ANAME=ETC_CityTourism%26Culture.pdf (22. januar 2007)
18. *World Tourism Organization*. Dostopno na <http://www.world-tourism.org/> (14. februar 2007)