

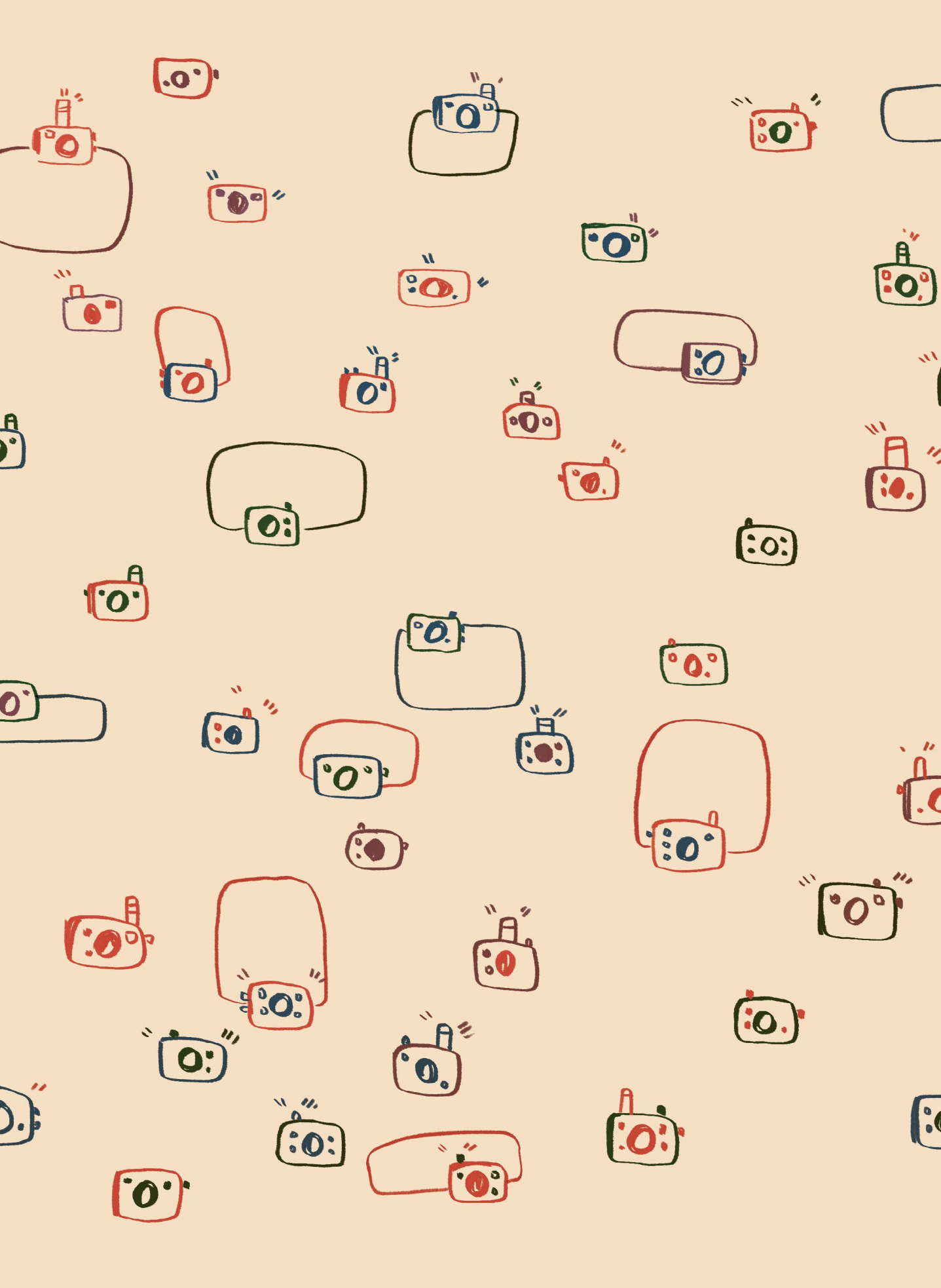
MESTNI TURIZEM V SLOVENIJI

značilnosti in upravljanje

uredila
Naja Marot in Matjaž Uršič



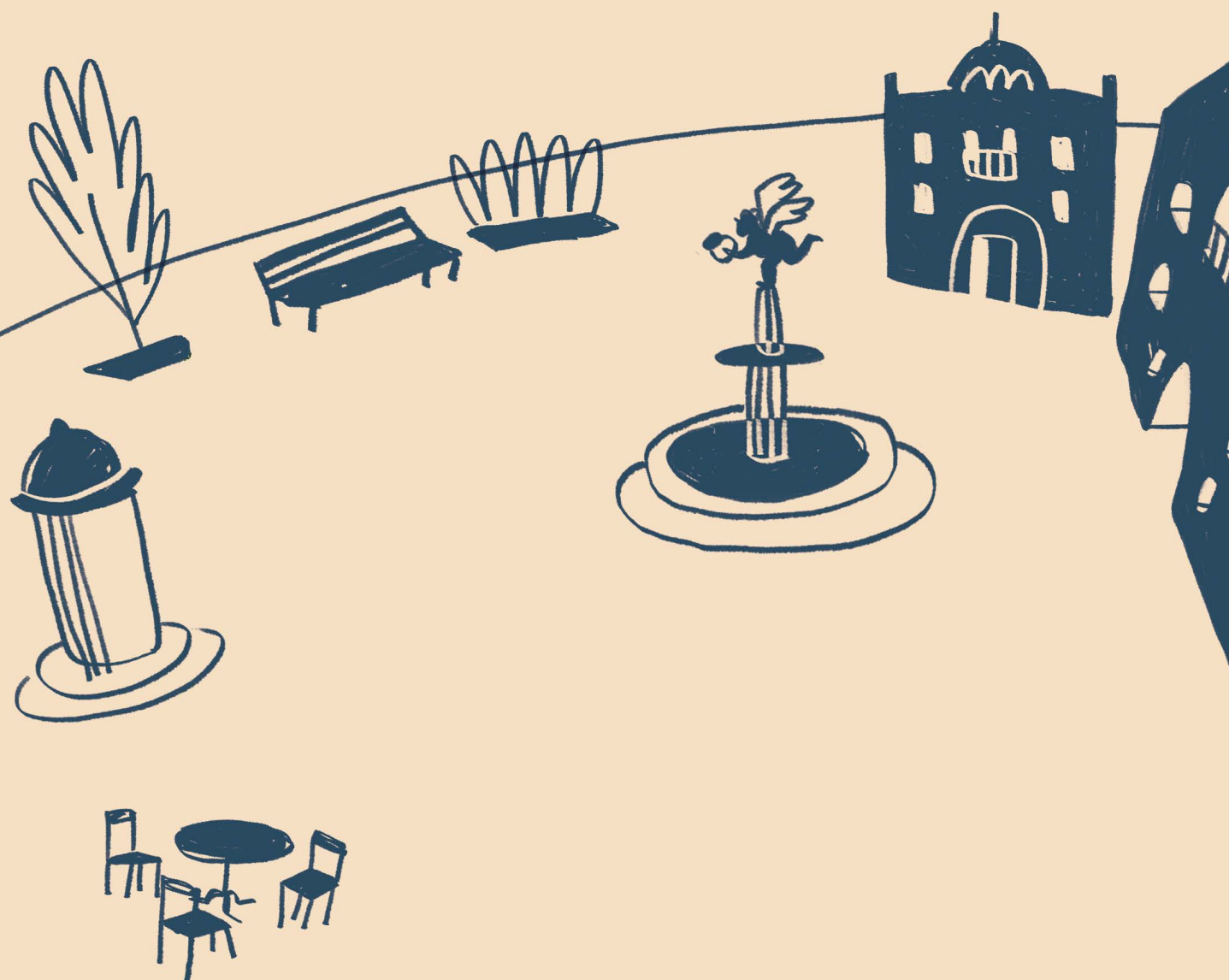




MESTNI TURIZEM V SLOVENIJI

značilnosti in upravljanje

uredila
Naja Marot in Matjaž Uršič





Univerza v Ljubljani
Biotehniška fakulteta



ARRS

JAVNA AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST
REPUBLIKE SLOVENIJE

SPOT
SOCIAL AND INNOVATIVE PLATFORM
ON CULTURAL TOURISM
AND ITS POTENTIAL TOWARDS
DEEPENING EUROPEANISATION



Projekt prejema finančna
sredstva iz programa
Evropske unije za raziskave
in inovacije Obzorje 2020
po pogodbi številka
870644.

MESTNI TURIZEM V SLOVENIJI: značilnosti in upravljanje

Avtorji poglavij **Uroš Horvat, David Klepej, Manca Krošelj, Naja Marot, Irena Ograjenšek, Nina Stubičar, Matjaž Uršič**

Urednika **Naja Marot, Matjaž Uršič**

Oblikovanje **Manca Krošelj, Nina Stubičar**

Ilustracije **Manca Krošelj**

Lektura slovenskega jezika **Tomaž Petek**

Lektura angleškega jezika **Bertie Dockerill**

Recenzenta **Dejan Cigale, Irena Mrak**

Založba **Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta**

Publikacija je na voljo na spletnem naslovu

www.bf.uni-lj.si

Elektronska izdaja

Ljubljana, julij 2022

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v

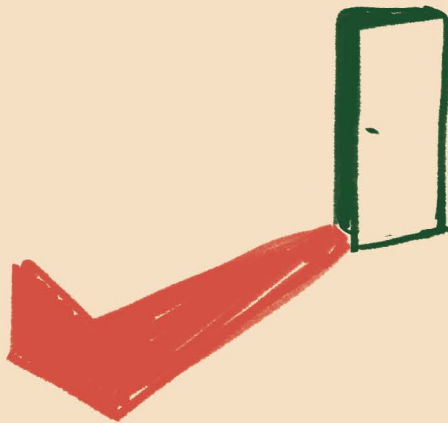
Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID 115049987

ISBN 978-961-6379-64-9 (PDF)

Kazalo

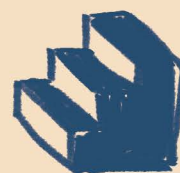
1 Uvodnik	8
Naja Marot, Matjaž Uršič	
Sklop A: Mestni turizem kot tip turizma	20
2 Mestni turizem v 21. stoletju	22
Naja Marot, Nina Stubičar	
3 Mestna destinacija Ljubljana	60
Nina Stubičar	
4 Mestna destinacija Maribor	98
Uroš Horvat	
Sklop B: Upravljanje mestnega turizma	136
5 Presoja učinkov na prostor kot pristop vrednotenja učinkov mestnega turizma	138
Naja Marot, Nina Stubičar	
6 Prostorski vidiki razvoja in promocije mestnega turizma	168
David Klepej, Nina Stubičar, Naja Marot	
7 Omejitve mestnega turizma Ljubljane z vidika različnih družbenih skupin	198
Matjaž Uršič	
8 Upravljanje mestnega turizma	228
David Klepej, Irena Ograjenšek, Manca Krošelj, Naja Marot	
9 Novemu mestnemu turizmu naproti	264
Naja Marot, Uroš Horvat, David Klepej, Manca Krošelj, Irena Ograjenšek, Nina Stubičar, Matjaž Uršič	
10 Angleški povzetki	280
11 Terminološki slovar	292
12 Podatkovne preglednice	296
13 Predstavitev avtorjev	304
14 Predstavitev projektov MESTUR in SPOT	308



Poglavje 1

Uvodnik

Naja Marot, Matjaž Uršič



To awaken quite alone in a strange town is one of the most pleasant sensations in the world.

(Freya Stark)

Mestni turizem vse bolj postaja ena izmed glavnih vrst turizma v 21. stoletju, in sicer po svetu (UNWTO, 2020) pa tudi v Sloveniji (Grah, Dimovski in Peterlin, 2020). Indeks rasti prihodov turistov v obdobju 2010-2019 je bil med vsemi tipi turističnih občin najvišji prav v Ljubljani (262) in preostalih mestnih občinah, v katerih je znašal 236 (SURs, 2022). Mestni turizem, sicer tradicionalno razumljen kot kulturni turizem, se je začel pospešeno razvijati od leta 2010 naprej. Za zadnje desetletje razvoja je značilen porast nizkocenovnih letalskih prevoznikov, delitvene ekonomije in digitalizacije turizma, ki so vsi prispevali k poskoku prihodov in nočitev na mestnih destinacijah (Shoval, 2018). Če smo ob koncu 20. stoletja obiskovali glavna mesta Evrope, kot so: London, Dunaj in Pariz, zaradi njihovih kulturnih znamenitosti, se je zanimanje za mesta preusmerilo tudi na druge mestne destinacije, ki do pred kratkim niso bile izrazito turistične, in v teh mestih na občudovanje mestne arhitekture, javnih odprtih prostorov in na uživanje v načinu življenja prebivalcev izbranega mesta. Gre za mesta, v katerih je od 100.000 do milijon prebivalcev, ki so zaradi nizkocenovnikov postala lažje dostopna, bolj promovirana in hkrati tudi vredna zanimanja. Evropska unija je s prostim trgom prometa pospešila mobilnost, potovanje ljudi z namenom dela, študija in raziskovanja, posledično pa je vse več tudi obiskovanja prijateljev in sorodnikov (z angleško kratico poimenovanega VFR, ang. *visiting friend and relatives*). V tem kontekstu še posebej pridobivajo na turističnem potencialu srednje velika ali v evropskem merilu manjša mesta, kakršno je Ljubljana, ki združuje funkcionalnosti glavnega mesta z močnimi izobraževalnimi, raziskovalnimi, dogodkovno-potrošnimi vsebinami in specifičnimi geolokacijskimi prednostmi.

¹ Avstrijska raziskovalna agencija se ni odločila za sofinanciranje projekta, tako da mesta Gradec nismo podrobneje raziskali, je pa zaradi pravil ARRS ostal v naslovu projekta.

Ljubljana za obdobje 2010-2019 zaznava skoraj trikratno rast prihodov (s 430.155 v letu 2010 na 1.127.904 v letu 2019, SURs, 2022) in prav tako trikratno rast nočitev (z 841.220 v letu 2010 na 2.227.669 v letu 2019; SURs, 2022). Tak porast ni viden samo v statistiki, ampak tudi v mestu: v gostoti njegovih obiskovalcev, ki se premika skozi mestno jedro, porastu prenočitvenih kapacitet, zlasti na področju delitvene ekonomije, in novih turističnih produktov, ki so sicer značilni tudi za druga evropska mesta. Te gospodarske, družbene in prostorske spremembe vsekakor zahtevajo, da jih naslovijo in podrobneje raziščejo tudi raziskovalci. V ta namen smo že leta 2016 oddali projektno prijavo na Javno agencijo za raziskovalno dejavnost RS (ARRS), v kateri smo predlagali raziskavo, ki bi podrobneje preučila učinke rasti mestnega turizma na mestih Ljubljana in Maribor. Na prvem razpisu leta 2016 nam ni uspelo, smo pa bili zato uspešnejši na drugem leta 2019, na katerem smo pridobili projekt z naslovom **»Analiza in upravljanje prostorskih in družbenih učinkov mestnega turizma na primeru Ljubljane, Gradca¹ in Maribora«**, ki smo

ga krajše poimenovali **MESTUR**. Za izvajanje projekta smo oblikovali interdisciplinarno skupino prostorskih načrtovalcev, geografov, ekonomistov, sociologov in krajinskih arhitektov z Univerze v Ljubljani in Univerze v Mariboru, ki združujejo znanje z različnih področij, s pomočjo katerih smo naslovili raziskovalna vprašanja projekta.

V ospredju te monografije in projekta je družbeno-prostorska dimenzija mestnega turizma. S prostorsko dimenzijo imamo v mislih vse prostorske elemente mesta, pomembne za turista, kot so: infrastruktura (signalizacija, parkirišča, transport), gostota in razporeditev turističnih znamenitosti, prenočišč in prehranjevalnih možnosti. Z družbeno dimenzijo pa skušamo v obravnavo pripeljati vse tiste prepogosto izpuščene 'mehke' (nematerialne, nefizične) dimenzije učinkov v prostoru, za katere se zdi, da so na videz nepomembni pri načrtovanju turizma, vendar raziskave kažejo, da predstavljajo ključne akterje razvoja dolgoročno odpornega ali trajnostnega turizma v mestih (glejte npr. Thornton, Williams in Shaw, 1997; MacCannell, 2001; Ursic in Imai, 2020). Kot družbeno-prostorsko dimenzijo razumemo tudi tok turistov po mestu (ang. *tourist flow* - vzorec njihovega gibanja) in učinke, ki jih ta povzroča. S pomočjo večplastne analize različnih dimenzij turizma in prostorske razporeditve infrastrukture lahko mesto razdelimo na turistično bolj in manj obremenjena območja z različnimi družbenoekonomskimi posledicami (Lew in McKercher, 2006; Popp in McCole, 2016).

Opisani projekt in ta monografija naslavljata **dve temeljni raziskovalni vprašanji**:

- 1) Kateri so prostorski in družbeni učinki mestnega turizma v mestih?
- 2) Katere rešitve (če obstajajo) trenutno ponujata prostorsko načrtovanje in turistični menedžment za omilitev teh učinkov (in katere bi lahko ponudila)?

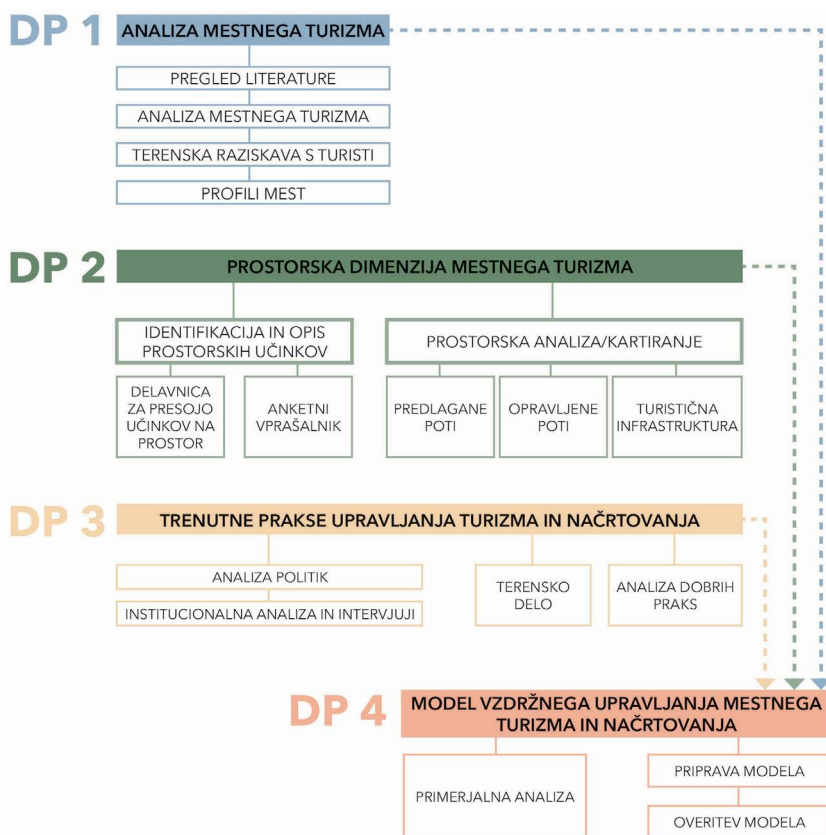


Slika 1.1

Izbrane teme raziskave s področja mestnega turizma

Pri uokvirjanju raziskave smo se naslonili na Ashwortha in Paga (2011), ki sta v shemi opredelila mogoče teme preučevanja mestnega turizma (glejte sliko 1.1), od katerih smo jih v projektu naslovili šest: infrastruktura, upravljanje in načrtovanje, učinki, vzdržnost, modeli in študije primerov mest. Odgovor na prvo vprašanje smo poiskali s pomočjo analize značilnosti mestnega turizma, ki vsebuje opredelitev vrst turizma, tipov turistov in pogleda prebivalcev na turizem. Rezultate te analize smo združili v tako imenovane profile mest (Horvat in Stubičar, 2021; Marot idr., 2021), ki jih predstavljamo v poglavju 3 za Ljubljano in poglavju 4 za Maribor. Osnovno analizo značilnosti mestnega turizma smo izvedli še v Ljubljani in Mariboru konkurenčnih mestih srednje Evrope, in sicer za Gradec, Torino, Padovo, Bratislavo, Zagreb, Zürich, Poznanj in Leipzig. Mesta primerjalnih analiz so bila izbrana na podlagi primerljivega obsega turizma v mestih »študij primerov« in na podlagi razpoložljivosti podatkov (prek letnega poročila združenja European Cities Marketing, 2018). Rezultate te analize smo povzeli v uvodnem poglavju o mestnem turizmu.

Kot nakazuje naslov projekta, smo se v drugem delovnem paketu posebej posvetili analizi prostorskih učinkov mestnega turizma (glejte sliko 1.2). Te smo identificirali s pomočjo tako imenovane presoje učinkov na prostor (ang. *Territorial Impact Assessment*, krajše TIA), pri čemer gre za prvi primer uporabe te metode na primeru turizma pri nas. Pri izvajanju te presoje smo se zlasti naučili, da trenutno podatki, s katerimi bi celovito osvetlili mestni turizem, niso na voljo na enem mestu in da izvajanje takšne analize zahteva precej napora pri njihovem zbiranju. Sklepe te analize predstavljamo v poglavju 5, v katerem najdete tudi krajši pregled obstoječih presoj, ki se uporabljajo za ocenjevanje učinkov turizma. Prostorska dimenzija je podrobneje predstavljena še v poglavju 6, v katerem predstavljamo ugotovitve o povezanosti med promocijo turističnih znamenitosti prek vodičev in spletnih portalov ter o gibanju turistov po mestih. V ta namen smo najprej pripravili kartografski prikaz pogostosti promoviranja posameznih znamenitosti, hotelov, storitev in turističnih poti v mestih Ljubljana in Maribor, pozneje pa smo turiste v anketi tudi povprašali, kaj vse si ogledajo, zakaj in na kak način se orientirajo po mestu. Poleg tega so nam v anketi tudi zaupali, kje vse so se že gibali v Ljubljani, kar nam je omogočilo, da prikažemo gostoto turističnega toka v Ljubljani. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 26 vprašanj, na voljo sta bili slovenska in angleška različica. S to anketo smo želeli tudi določiti različne profile mestnih turistov, ki prihajajo v obe mesti, in ugotoviti, v čem se ti destinaciji razlikujeta od drugih mestnih destinacij. V anketi je v Ljubljani sodelovalo okrog 600 turistov, v Mariboru pa 63. Njihove odgovore smo pridobili na različnih lokacijah v središču Ljubljane (npr. Kongresni trg, Ljubljanski grad, Tržnica, Prešernov trg in Tromostovje) in Maribora (npr. Poštna ulica, Lent, Mestni park).



Slika 1.2
Delovna shema projekta MESTUR

Poseben poudarek smo v projektu dali tudi upravljavskemu vidiku. Upravljanje je prav tako kot turizem ena izmed osrednjih tem družboslovnega raziskovanja v 21. stoletju. Na področju prostorskega načrtovanja se je uveljavil izraz prostorsko upravljanje (ang. *territorial governance*), s katerim urejanje prostora ni več razumljeno samo kot prostorsko načrtovanje in umeščanje v prostor, ampak širše, tj. kot analiza deležnikov, vključenih v urejanje prostora, in procesov, ki jih pogojujejo tudi družba, politika in gospodarstvo. Vse več je govora o povezovanju sektorjev in tako imenovanem integralnem prostorskem načrtovanju oziroma povezovalnem prostorskem načrtovanju, s katerim želimo doseči boljše sodelovanje sektorjev ter povezovanje pri pripravi in izvajanju strateških politik. O potencialih povezovanja turizma in urbanističnega načrtovanja sta že leta 2008 govorila Bosley in Brothers (2008). Integracija, podomačeno 'povezovanje in vključevanje', se je sicer kot splošen termin začela v prostorskem načrtovanju pojavljati v zadnjih desetih letih (največ referenc je od leta 2005 naprej); najbolje jo navežemo na okoljsko načrtovanje in analizo politik (Weingarten, 2010; Fischer idr., 2013; Tajima in Fischer, 2013). V načrtovalski teoriji izhaja iz komunikativnega (Innes in Booher, 1999, 2004), sodelovalnega (Haley, 2006) in sonstajajočega² načrtovanja (Boelens in de Roo, 2016; Mees idr., 2016). Vsi omenjeni tipi prostorskega načrtovanja v ospredje postavljajo povezovanje med deležniki z namenom vzpostavitve dialoga med njimi. Dialog naj bi prispeval k razvoju skupnih rešitev; v projek-

² Izvorni izraz je v angleščini 'co-evolutionary', kar lahko prevedemo, tisti, ki skupaj nastaja oziroma se razvija, zato prevod sonstajajoč. Gre za nov prostorsko-načrtovalski izraz, ki se v slovenščini še ne pojavlja.

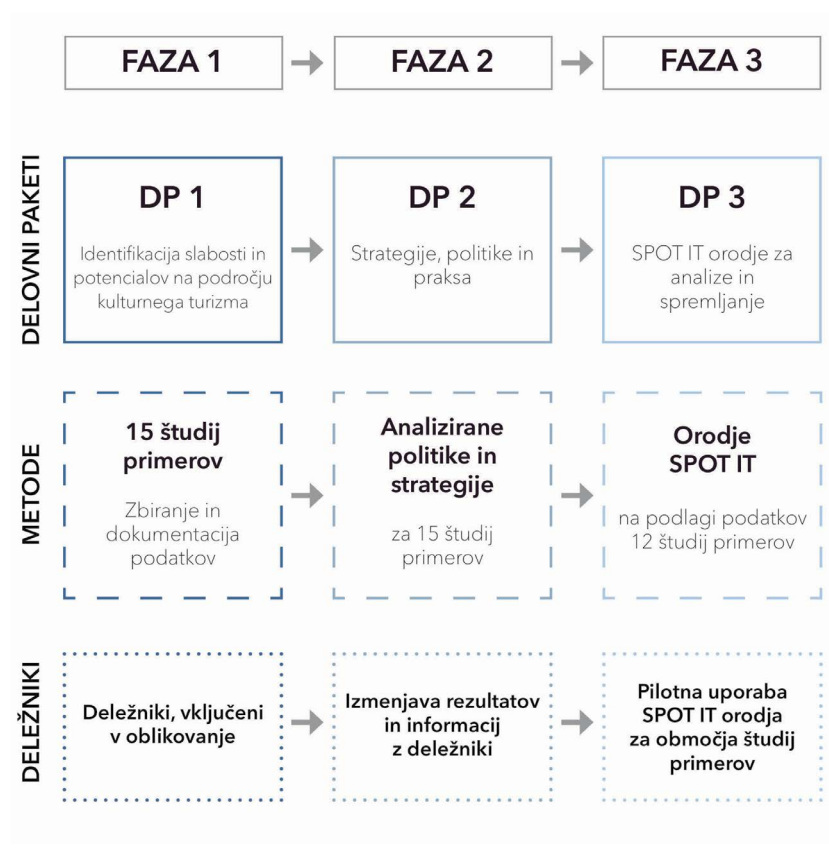
tu MESTUR smo tako pripravili upravljavski model, s katerim prikazujemo možnosti za povezovanje turizma in prostorskega načrtovanja. Kot je navedeno v poročilu projekta ESPON COMPASS (ESPON, 2018) o prostorskem upravljanju in sistemih prostorskega načrtovanja v Evropi, ima turistični sektor trenutno nevtralen vpliv na prostorsko načrtovanje, čeprav v analizi večina držav EU trdi, da je turizem kot sektor na lokalni ravni že povezan z načrtovanjem. Za Slovenijo je stopnja integracije nizka, načrtovanje pa ima znotraj turizma večinoma zanemarljivo vlogo.

Mesta so razvila različne ukrepe, s katerimi želijo izboljšati upravljavsko prakso na področju turizma (UNWTO, 2019), ki smo jih ovrednotili tudi v kontekstu izbranih destinacij. V poglavju 8 tako predstavljamo model upravljanja turizma v okviru prostorskega načrtovanja, s katerim smo najprej identificirali stanje upravljanja v Ljubljani in Mariboru, nato pa poiskali tudi mogoče rešitve. Model se nanaša na prebivalce, deležnike v prostorskem načrtovanju in mestnem turizmu. Ker je osnova modela splošna, ga lahko prenesemo tudi na druga mesta; v okviru projekta smo to naredili za Novo mesto in Celje. Ovrednotenje empiričnih rezultatov v kontekstu povezovalnega načrtovanja in upravljanja turizma pomeni dodano vrednosti od sicer tradicionalnega kulturno-geografskega in gospodarskega pristopa k analizi turizma ali izdelavi profilov turističnih destinacij.

Poleg prostorskega vidika v tej monografiji posebno pozornost posvečamo tudi družbenemu vidiku mestnega turizma. Obremenjenost prostora ne moti le prebivalce mest, ampak tudi določene skupine turistov, ki že zaznavajo upade privlačnosti določenih mestnih prostorov (Romao idr., 2018; Namberger idr. 2019; Novy in Colomb, 2019). Kljub skokovitemu porastu turističnih prihodov in nočitev v zadnjem obdobju, ki prinaša ekonomske koristi slovenski družbi, je mogoče v Ljubljani in Mariboru zaznati strukturne premike v turizmu, ki opozarjajo na potencialno siromašenje heterogenosti kulturno-turistične ponudbe v mestih. S tega vidika posebej opozarjamo na sorazmerno nizko vrednotenje ponudbe kulturnega turizma tujih turistov. Ustvarjanje generične turistične ponudbe v slovenskih mestih utegne imeti dolgoročne posledice ne le za turistični sektor, ampak tudi za prihodnjo kakovost življenja v slovenskih mestih. V Ljubljani in Mariboru se to sicer še ni zgodilo, vendar se v Ljubljani mnenje prebivalcev v zadnjih letih počasi spreminja od pozitivnega do zadržanega. Če so prej videli turizem kot dodano vrednost mesta, ki prispeva k večji živahnosti, boljši kulturni in gostinski ponudbi, so v letu 2019 izrazili že tudi manjšo zaskrbljenost nad strmo rastjo sektorja (Marot idr., 2021). O tem, na kak način turisti in prebivalstvo gledajo na turizem in kaj to pomeni za družbo, si lahko preberete v 7. poglavju.

Poudarek na kulturnih in družbenih vidikih turizma smo ugotavljali tudi v **projektu SPOT**, ki ga je financiral program Obzorje 2020. Projekt, poimenovan **»Inovativna družbena platforma za kulturni turizem in njen potencial za krepitev evropeizacije«**, se je začel v letu 2020 in predstavlja dodatni vir prispevkov v tej monografiji. Delo je bilo razdeljeno

na tri delovne pakete, njihov namen in metodološki pristop si lahko ogledate na sliki 1.3. Čeprav je bil fokus tega projekta na kulturnem turizmu in njegovih spremembah v 21. stoletju, je njegov koristen prispevek za to monografijo zlasti v anketi, ki smo jo poleti 2020 izvedli s turisti, prebivalci in tudi s turističnimi ponudniki. Anketni vprašalniki so imeli skupno osnovo, v nekaj vprašanjih pa so se razlikovali. Na primer, vprašalnik za turiste je vseboval 28 vprašanj, pri čemer je bil poudarek na ovrednotenju kulturne ponudbe in izkušnji turistov v Ljubljani kot mestni destinaciji. Odgovorilo je 100 turistov, od tega 26 domačih in 74 tujih, kar odraža tudi siceršnja populacijo turistov v mestu. Anketni vprašalnik za prebivalce je dal več pozornosti oceni dodatne vrednosti turizma za lokalno prebivalstvo, pri čemer so nas zanimali finančni in kulturni vidiki ter tudi interakcija turistov in prebivalcev. Odgovore prebivalcev na 24 vprašanj smo pridobili prek spletnega panela podjetja Valicon; odgovorilo je 306 prebivalcev. Anketa s podjetij je vsebovala 39 vprašanj, zaradi pandemičnega leta in situacije v turizmu pa je bilo še najtežje pridobiti prav njihove odgovore. Na koncu smo jih zbrali 40, pri čemer je bilo 13 ponudnikov prenočišč, 12 predstavnikov turističnih privlačnosti, 13 drugega tipa (vodič, turistična agencija itn.) in dva gostinska ponudnika. Poleg informacij o svojem delovanju in njihovi vlogi v kulturnem turizmu so nam ponudniki povedali tudi, kako so zaradi pandemije prilagodili svoje delovanje (Klepej idr., 2021).



Slika 1.3
Shema delovnih korakov v projektu SPOT

Leto 2020, ki zareže v oba raziskovalna projekta, je vsekakor vredno omembe v uvodniku. Leto, ki ga je zaznamovala pandemija covid-19, ni poseglo samo v zdravje družbe, ampak je močno vplivalo tudi na sektor, ki ga obravnavamo v tej znanstvenih monografiji. Turizem je čez noč dejansko izginil, turistični ponudniki so ostali brez dela, turisti so bili prizemljeni v svojih domovih, potovanje je bilo močno otežkočeno oziroma nekaj časa tudi prepovedano. Kot raziskovalci smo se tako znašli v tej novi realnosti z raziskovalno agendo, ki je primarno temeljila prav na rasti sektorja, ki v eni točki »ni več obstajal oziroma deloval«. To nas je primoralo, da smo vsaj deloma spremenili raziskovalni načrt ter tako meseca maj in junij 2020 posvetili tudi ugotavljanju posledic pandemije oziroma zaprtja držav spomladi 2020. To smo naredili s pomočjo intervjujev z deležniki, ki smo jih izpeljali prek spleta oziroma telefonskih pogovorov in ki so zlasti poročali o negotovosti pa tudi nepripravljenosti na tak upad panoge. Intervjuvali smo 12 predstavnikov s področja turizma (4 turistične ponudnike, 3 turistične organizacije, 2 predstavnika občin, po enega z regionalne razvojne agencije, raziskovalne institucije in kreativnega sektorja), ki smo jim zastavili osem vprašanj. Ugotovili smo, da kljub prožnosti, ki se v prostorskem načrtovanju pojavlja zadnjih nekaj let (npr. Desouza in Flanery, 2013), obstoječe prostorske in turistične strategije ne predvidevajo nobenih ukrepov za takšne primere, kar smo uporabili kot vhodni podatek za pripravo že omenjenih upravljavskih modelov (Klepej in Marot, 2021). Tudi rezultati anket, izvedenih v tem času, seveda ne prikazujejo iste slike, kot bi jo v času leta 2019, saj so se načini potovanja spremenili. V projektu SPOT smo turiste, prebivalce in ponudnike v letu 2020 spraševali o kulturni ponudbi in prilagoditvi sektorja med pandemijo, v MESTUR-ju pa smo v letu 2021 izvedli že prej omenjeno terensko anketo z namenom ugotoviti, kje in kako se gibljejo turisti, kaj si ogledajo, kje pridobijo informacije, kaj jih motivira za obisk Ljubljane in Maribora ter drugo. V mesta prihaja vse več individualnih turistov, ki jih zanimata odprt prostor in arhitektura; interkontinentalni turisti so čez noč izginili iz evropskih mest. Nekatera, zlasti s turisti preobremenjena, mesta so ta šok ocenila kot dobrodošlo spremembo, saj se bodo po njihovem mesta tako malo opomogla od prejšnje zasičenosti s turisti (Seraphin in Dosquet, 2020). Čeprav je pandemija močno zaznamovala izvajanja obeh projektov, katerih rezultate predstavljamo v tej monografiji, ji nismo namenili posebnega poglavja, ampak jo smiselno vključujemo v vsebino posameznih poglavij. V sklepnih delih smo dodali angleške povzetke poglavij, predstavitev avtorjev in terminološki slovarček, ki smo ga pripravili z namenom enotnega razumevanja terminologije s področja mestnega turizma v interdisciplinarni skupini.

Naj vam ob koncu uvodnika zaželimo prijetno branje publikacije, s katero smo v slovenskem jeziku želeli čim boljše opisati novo realnost mestnega turizma, vse pomembnejše vrste turizma tudi v slovenskem prostoru.

Literatura in viri

- Ashworth, G. in Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), str. 1–15.
- Boelens, L. in De Roo, G. (2016). Planning of undefined becoming: First encounters of planners beyond the plan. *Planning Theory*, 15(1), str. 42–67.
- Bosley, H. E. in Brothers, G. L. (2008). *Bridging an Interdisciplinary Gap: a Case for Uniting Tourism and Urban Planning for a Consistent Understanding of the "Urban Tourist Bubble"*. V: Proceedings of the 2008 NE Recreation Research Symposium. Newtown Square: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northern Research Station.
- Desouza, K. C. in Flanery, T. H. (2013). Designing, planning, and managing resilient cities: A conceptual framework. *Cities*, 35, str. 89–99.
- Edwards, D., Griffin, T. in Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), str. 1032–1052.
- ESPON (2018). Comparative Analysis of Territorial Governance and Spatial Planning Systems in Europe (ESPON COMPASS). Luksemburg: ESPON.
- European Cities Marketing (2018). *Benchmarking Report. 14th Official Edition 2017–2018*. Vienna: Modul University.
- Fischer, T. B., Harashina, T., Tajima, R. in Gore, T. (2013). *Policy integration between Environmental Assessment and Disaster Management*. V: AIA13 Conference Proceedings: Impact Assessment the Next Generation. 33rd Annual Meeting of the International Association for Impact Assessment. 13.–16. maj 2013. Calgary: Calgary Stampede BMO Centre.
- Grah, B., Dimovski, V. in Peterlin, J. (2020). Managing sustainable urban tourism development: The case of Ljubljana. *Sustainability*, 12(3), str. 792–809.
- Healey, P. (2006). Territory, integration and spatial planning. V: Tewdwr-Jones, M. in P. Allmendinger (ur.), *Territory, identity and spatial planning* (str. 64–79). London: Routledge.
- Horvat, U. in Stubičar, N. (2021). *Profil mesta Maribor: Aktivnost 1.4*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Maribor: Filozofska fakulta.
- Innes, J. E. in Booher, D. E. (1999). Consensus building and complex adaptive systems: A framework for evaluating collaborative planning. *Journal of the American planning association*, 65(4), str. 412–423.
- Innes, J. E. in Booher, D. E. (2004). Reframing public participation: strategies for the 21st century. *Planning theory & practice*, 5(4), str. 419–436.
- Klepej, D. in Marot, N. (2021). *Mestni turizem v srednjeevropskem prostoru: pregled trendov in upravljanja skozi ukrepe prostorskega načrtovanja*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta.
- Klepej, D., Krošelj, M., Stubičar, N., Marot, N. (2021). *The city municipality of Ljubljana, Slovenia, year 2020: Deliverable 1.4a: case study report: SPOT (860744) – Social and innovative platform on cultural tourism and its potential towards*. Ljubljana: Biotechnical Faculty, Department of Landscape Architecture.
- Lew, A. in McKercher, B. (2006). Modelling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of tourism research*, 33(2), str. 403–423.
- MacCannell, D. (2001). Tourist agency. *Tourist studies*, 1(1), str. 23–37.
- Marot, N., Ograjenšek, I., Jaušovec, L., Kocijančič, T., Konda, U., Kralj, E., Perković, A., Pogačnik, A., Stubičar, N., Tripar, R. in Žalac, D. (2019). *V-Kultur : vrednotenje ponudbe kulturnega turizma v Ljubljani : končno poročilo*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta.

1 Uvodnik

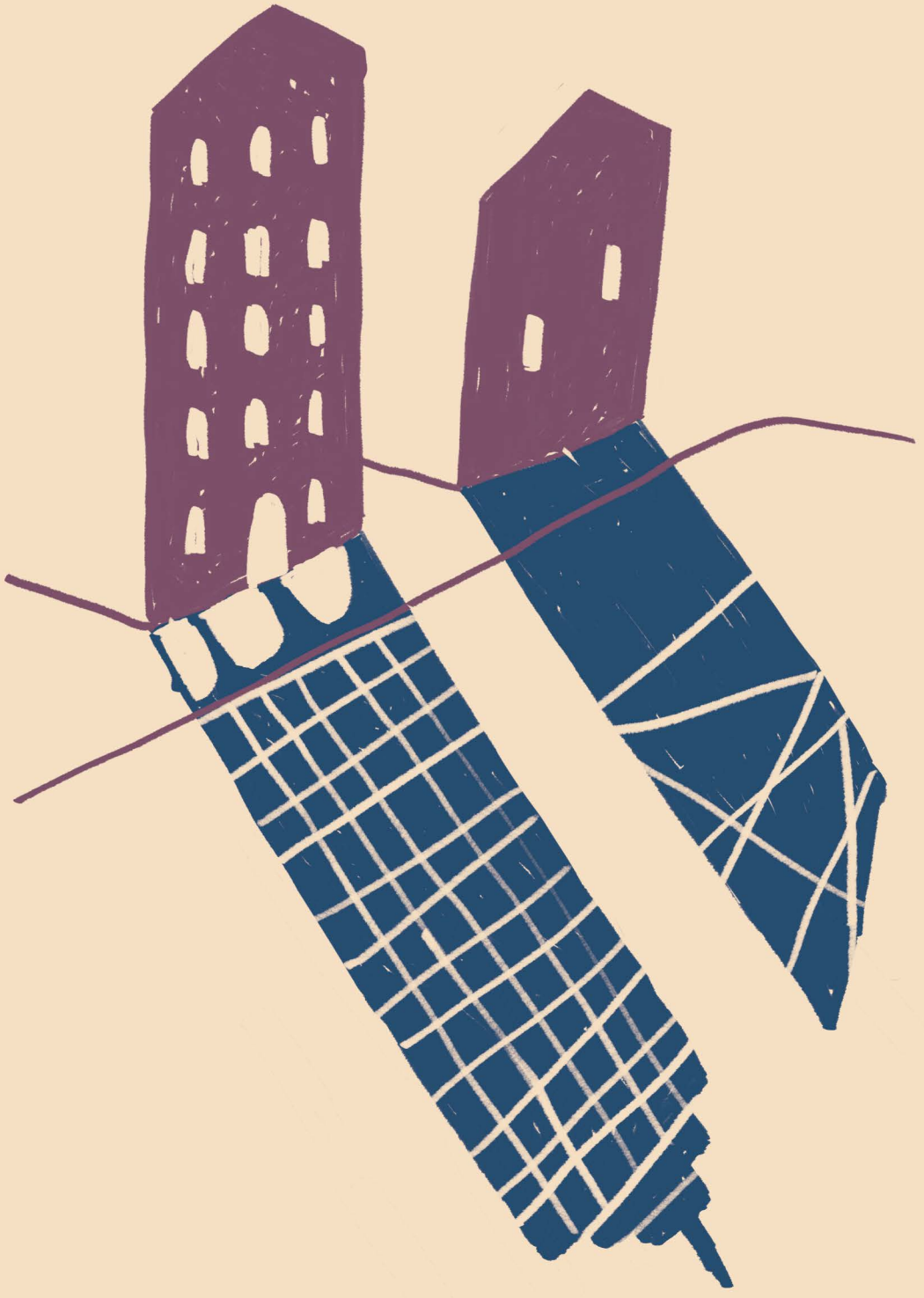
- Marot, N., Stubičar, N., Horvat, U., Klepej, D., Ograjenšek, I. in Perviz, L. (2021). *Profil mesta Ljubljane: Aktivnost 1.4*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Ekonomska fakulteta, Fakulteta za družbene vede; Maribor: Filozofska fakulteta..
- Mees, H., Tempels, B., Crabbé, A. in Boelens, L. (2016). Shifting public-private responsibilities in Flemish flood risk management. Towards a co-evolutionary approach. *Land Use Policy*, 57, str. 23–33.
- Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J. in Karl, M. (2019). Overcrowding, overtourism and local level disturbance: How much can Munich handle?. *Tourism Planning & Development*, 16(4), str. 452-472.
- Novy, J. in Colomb, C. (2019). Urban tourism as a source of contention and social mobilisations: A critical review. *Tourism Planning & Development*, 16(4), str. 358-375.
- Popp, L. in McCole, D. (2016). Understanding tourists' itineraries in emerging rural tourism regions: the application of paper-based itinerary mapping methodology to a wine tourism region in Michigan. *Current Issues in Tourism*, 19(10), str. 988–1004.
- Romao, J., Kourtit, K., Neuts, B., in Nijkamp, P. (2018). The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness. *Cities*, 78, str. 67-75.
- Seraphin, H. in Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4), str. 485-500.
- Shoval, N. (2018). Urban planning and tourism in European cities. *Tourism Geographies*, 20(3), str. 371–376.
- SURS (2022). Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov po vrstah turističnih občin, Slovenija, letno. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164521S.px> (21. januar 2022)
- Tajima, R. in Fischer, T. B. (2013). Should different impact assessment instruments be integrated? Evidence from English spatial planning. *Environmental Impact Assessment Review*, 41, str. 29–37.
- Thornton, P. R., Williams, A. M. in Shaw, G. (1997). *Revisiting time–Space diaries: An exploratory case study of tourist behaviour in Cornwall, England*. *Environment and Planning A*, 29(10), str. 1847–1867.
- UNWTO (2019). 'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Dostopno na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070> (27. januar 2022)
- Ursic, M. in Imai, H. (2020). *Creativity in Tokyo: Revitalizing a mature city*. Singapore: Springer Singapore.
- Weingarten, E. (2010). Merits of a more integrated approach to environmental assessments. *Environmental Policy and Governance*, 20(1), str. 12–29.



Sklop A

Mestni turizem kot tip turizma





Poglavje 2

Mestni turizem v 21. stoletju

Naja Marot, Nina Stubičar

Turizem je postal osrednji dejavnik gospodarskega, družbenega in kulturnega preobrata, ki je pustil sledi v svetovnih mestih v zadnjih dveh desetletjih.

(Fainstein, Judd, 1999, str. 261)

2.1 Razvoj mestnega turizma

Začetki turizma segajo daleč nazaj, ko so ljudje prvič izrazili potrebe in želje po menjavi kraja prebivanja. Za mestni turizem pa bi lahko rekli, da je star toliko, kot so stara mesta, torej, da sega še v predantični čas. Kot primer takšnega potovanja lahko omenimo obisk Babilona, namenjen ogledu visečih vrtov in drugih dosežkov takratne civilizacije. Pozneje, v času antike, se je z razvojem kulture spremenil tudi namen potovanj. Ljudje so si ogledovali velike gradbene dosežke, se učili novih kultur in jezikov ter spoznavali kulinariko različnih območij. Rimljani so predvsem v obmorskih krajih razvili terme in zdravilišča, namenjena sprostitvi (Christou, 2022). V srednjem veku je mestni turizem dobil novo razsežnost v obliki velikih tur, tako imenovanih »grand tour«. Zlasti angleški aristokrati so v obdobju 1550–1850 raziskovali evropsko celino ter se izobraževali o evropskem političnem in verskem življenju, vsakodnevem življenju na dvoru in družbenih navadah. Kot je v svoji knjigi z naslovom »Zgodovina šestih tednov« (Shelley, 2015, nova izdaja) opisala Mary Shelley, sta jih še posebej zanimala interakcija z evropsko kulturo ter njen vpliv na njihovo ustvarjalnost in intelektualnost. Namen tovrstnih potovanj sta bila izobraževanje in užitek. Tura kot nov način potovanja je obsegala predvsem mediteranska mesta, kot je Neapelj, Rim ali Firence, ter prestolnice, kot sta Dunaj in Pariz (Towner, 1984).

Čas industrijske revolucije je med drugim prinesel ločevanje med lokacijo dela in prebivanjem. Skrajšal se je urnik dela, ljudje so imeli več prostega časa, hkrati pa je bil to čas pospešene rasti in razvoja mest. London je v 19. stoletju podvojil število prebivalcev z dveh milijonov leta 1851 na štiri milijone trideset let pozneje. V povezavi z industrijskim razvojem so se v tem času pojavile svetovne razstave, katerih namen je bil predvsem promocija industrijskih in kolonialnih velesil ter ideologije kapitalizma. Prva tovrstna razstava je bila organizirana v Londonu, sledila pa so ji preostala velika evropska mesta (Paris, Torino, Bruselj in druga). Razvoj avtomobilizma, potrošnje in proizvodnje različnih produktov je v drugi polovici 20. stoletja povzročil nastanek masovnega turizma (Sezgin in Yolal, 2012). Mesta masovnemu turizmu niso bila podvržena zaradi več razlogov: zaradi industrije so bila onesnažena in kakovost prebivanja je bila prenizka, da bi ljudje v njih preživljali daljše počitnice. Turisti so se tako v 60. in 70. letih pretežno usmerili v obalna in gorska območja. Onesnaženost ter gospodarski in družbeni procesi so mesta sredi 80. let prejšnjega stoletja prisilili v preoblikovanje in prenovno (Butler, 2015).

Proces prenove mest in njihovih zgodovinskih jeder je v Severni Ameriki in Evropi prinesel spremenjeno podobo mest, ki se je odražala v gradnji nove infrastrukture, funkcionalnih in arhitekturno dodelanih objektih, kot so: stadioni, konferenčni centri, hoteli, muzeji, sejmišča in podobno. Visoke investicije v prenovo mest so izboljšale fizični videz prostora in vsesplošno privlačnost mest, kar je bila velika prednost za to razvijajočo se vejo turizma. Degradirana mestna območja so ponudila priložnost razvoju nepremičninskega trga, zgodovinska mesta in soseske so svoje gospodarstvo okrepile z izkoriščanjem kulture, zgodovine in dediščine (Verbeke in Lievois, 1999; Ashworth in Tunbridge, 2000). Tako so mesta nadgradila obstoječe mestne dejavnosti (storitvene, trgovinske itn.), prenovljeni deli mest so bili bogatejši za novo zeleno infrastrukturo, kot so parki in kolesarske poti. V nekdanjih industrijskih halah so uredili nakupovalna središča ali zabaviščne prostore. Eden prvih primerov takšnega projekta prenove je Albert Dock in njegovo obalno območje v Liverpoolu v Veliki Britaniji (Couch in Farr, 2000). Območje nekdanjih pristaniških dokov so na lokalno pobudo in zaradi sodelovanja z zasebnim sektorjem popolnoma prenovili in mu dali nove funkcije. Ena izmed njih je postala tudi turistična privlačnost. Mesto je za prenovo izkoristilo kulturo, zgodovino in unikaten videz, zaradi česar je postalo ena glavnih turističnih znamenitosti Velike Britanije, hkrati pa je primer služil kot dobra praksa vsem projektom prenove, ki so sledili. Mednje sodijo na primer: Potsdamerski trg v Berlinu (Wojnarowska, 2011), Hafencity v Hamburgu (Swierczewska-Pietras, 2015), pristaniški del v Belfastu (Muir, 2013) in drugi.



Prenova degradiranih območij je bila le eden izmed impulzov za preporod mestnega turizma ob koncu 20. stoletja. Poleg območij prenove so turisti takrat še vedno tradicionalno prisegali na kulturni turizem, vključujoč ogledovanje prestolnic držav, bogatih s kulturno dediščino, z muzeji in galerijami. Med primarne destinacije (preglednica 2.1) v Evropi so se uvrstili: Dunaj, London, Pariz, Praga, Barcelona in drugi. Ta mesta so bila tudi najbolj na udaru ob začetku 21. stoletja, ko je zanimanje zanje skokovito narastlo zaradi dejavnikov, kot so: pojav

Slika 2.1

Podobe evropskih mestnih destinacij: Hamburg (levo) in Oslo (desno) (Avtorica: Naja Marot)

nizkocenovnih letalskih prevoznikov, prenočišča po načelih delitvene ekonomije, študentske izmenjave, zanimanje za vikend oddihe in razvoj spletnih portalov za rezervacije ter tudi preostala digitalizacija ponudbe in komuniciranja (Bock, 2015; Nientied, 2020). V povprečju število obiskovalcev mest v 21. stoletju narašča 5 % letno (slika 2.2), vendar pa skladno s podatki združenja 'Trženje evropskih mest' (ang. European Cities Marketing) v mestih z največ povpraševanja število obiskov raste tudi od 10 do 15 % letno; na primer v Amsterdamu, Berlinu in v Madridu je bila sprememba med letoma 2009 in 2010 15 % (Heeley, 2011). Rast turizma v Ljubljani je povsem primerljiva z evropskimi trendi, saj se je število nočitev v obdobju od leta 2010 do leta 2017 več kot podvojilo (s 739.453 na 1,548.487), med letoma 2016 in 2017 pa se je delež nočitev povečal za 16 % (SURS, 2019).

Slika 2.2

Prihodi turistov v obdobju med letoma 2000 in 2006 (Vir: Maitland in Newman, 2014, str. 8)



Preglednica 2.1

Prihodi v glavne evropske destinacije v letu 2006 in sprememba glede na leto 2000 (Vir: Heeley, 2011, str. 26, izvorni vir: ECM, 2006)

	Prihodi (mio) (2006)	Delež spremembe med letoma 2000 in 2006
London	26,2	-16
Pariz	16,3	11
Rim	11,1	77
Madrid	8,6	50
Barcelona	7,2	99
Berlin	7,1	41
Dublin	5,7	33
Amsterdam	4,7	16
Dunaj	4,4	24
Munich	4,4	17

Medtem ko mesta danes stremijo k vzpostavitvi upravljanja po načelih pametnih mest in trajnostnega upravljanja virov, ki naj bi vodila k okrepljeni prožnosti na nepredvidljive dogodke (Panasiuk, 2021; Hua in Wondirad, 2020), hkrati podpirajo turizem kot sektor, ki pomembno prispeva k njihovi gospodarski blaginji. Posledično se gradi nova turi-

stična infrastruktura, vključujoč letališča regionalnega pomena, hotele¹ in prizoriščne objekte. Znatno povečanje števila prihodnjih obiskovalcev je okrepilo pritisk na nekatere dele mest, kot so stara zgodovinska jedra (Garcia - Hernandez, de la Calle - Vaquero in Yubero, 2017; Martinez - Garcia, Raya - Vilchez in Gali, 2018), ki so tako postala močno »turistificirana«. Z izrazom turistifikacija poimenujemo »vplive turizma na okolje, sociokulturne spremembe danega kraja, spremembe navad in običajev domačinov« (Renato, 2019). Ta proces je razviden iz visokih cen nepremičnin, omejenega nabora storitev, ki so v mestnih središčih pretežno na voljo turistom, iz visokega deleža stanovanj, ki so na voljo le za kratkoročen najem, ter povečanega pretoka ljudi na ulicah v turistični sezoni. Več avtorjev (Seraphin, Sheeran in Pilato, 2018; Walmsley, 2017; Milano, Novelli, Cheer, 2019) je ta pojav poimenovalo »čezmerni turizem«, nekateri avtorji pa so izrazili tudi skepticizem glede tega izraza (Koens, Postma in Papp, 2018), saj je v kompleksnosti mestnega organizma težko razlikovati, ali učinke povzročajo turisti ali prebivalci.

¹ V tem poglavju in monografiji z izrazom turistična infrastruktura razumemo infrastrukturo širše, torej da vključuje tudi namestitvene objekte.

Vprašanje čezmernega mestnega turizma je zaradi pandemije, ki se je v večini držav začela marca 2020, postalo čez noč neaktualno. Ta dan, ko so se mesta čez noč izpraznila, predstavlja zadnjo večjo ločnico v razvoju mestnega turizma. Kot poročajo Anguera - Torrell idr. (2021) so dejansko vse glavne mestne destinacije izgubile številne turiste; tudi turizem kot gospodarski sektor je utrpel velike izgube. Po Kohovih besedah (2020) je pandemija povzročila takojšnji prehod iz stanja čezmernega turizma v stanje brez turizma. Če so bila mesta pred tem vrvež življenja in glavni magnet za turiste, vanje zdaj prihaja precej manj turistov, katerih izvor je pretežno evropski (Šauer idr., 2021; Clois, 2021). Kot je razvidno iz poglavja 3 o mestnem turizmu v Ljubljani, se je statistično število turistov v Ljubljani vrnilo na tisto v letu 1975. Iz nekaterih mest, kot je npr. Pariz, celo poročajo, da so izgubila večje število prebivalcev; za francosko prestolnico govorijo tudi o 10 % prebivalcev. Ti so se preselili v svoje počitniške domove na podeželje, saj jim je to nudilo boljšo kakovost prebivanja med zaprtjem držav (Seraphin in Dosquet, 2020). Enako poročajo tudi iz Švedske (Aberg in Tondelli, 2021). V teh razmerah so mesta morala najti nove ciljne skupine obiskovalcev - presmerila so se v domače turiste - in pristopiti k razvoju novih turističnih produktov (Pasquinelli idr., 2021; Kunzmann, 2020; Kowalczyk - Aniol idr., 2021). Na kak način so to naredila, opisujemo na koncu tega poglavja.

2.2 Razvoj mestnega turizma v Sloveniji

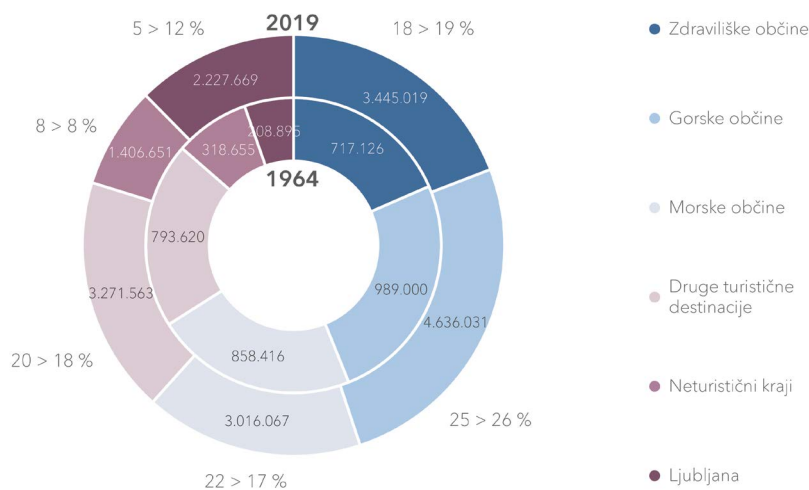
Pred 20. stoletjem v Sloveniji še ni bilo razvitega mestnega turizma, saj so se pojavljale predvsem oblike turizma, ki niso bile neposredno vezane na mesta. Za tisti čas lahko govorimo o romarskem turizmu (pred 19. stoletjem) ter o zdraviliškem, gorskem in o obalnem turizmu. Medtem ko je za čas pred letom 1960 značilen točkovni razvoj turizma, vezan na posamezne lokacije, kot so: Rogaška Slatina, Bled, Portorož, sta gospodarski razvoj in ponovna družbena blaginja pospešila razvoj tudi

drugih lokacij in vrst turizma (Jeršič, Vojvoda in Vogrin, 1985). V 60. in 70. letih prejšnjega stoletja so mesta postala privlačnejša kot tranzitne točke ter zaradi poslovnega in konferenčnega turizma. Še več, mesta so bila »izložbe« nove družbene ureditve in uspešnosti gospodarstva. Povečana motorizacija je prebivalcem omogočila, da med tednom ali ob koncih tedna potujejo v mesta na dnevne izlete ali pa so prebivalce »na ekskurzije« v mesta vozili celo načrtno. Poleg prispevka k povečani kakovosti življenja prebivalcev je država turistično dejavnost prepoznala kot pomemben gospodarski sektor (Banaszkiwicz idr., 2017; Yeomans, 2010) ter prek republiškega sekretariata za ekonomijo v večjem obsegu podprla naložbe v turistično infrastrukturo in višanje kakovosti turističnih storitev. Večina večjih hotelov, ki danes v slovenskih mestih gostijo turiste, je bila zgrajena prav takrat. V istem obdobju je turizem tudi vstopil v univerzitetni izobraževalni sistem: prvič leta 1960 na Univerzi v Mariboru in drugič leta 1962 na Univerzi v Ljubljani. Turistične teme so bile vključene v študij ekonomije in geografije (Klepej in Marot, 2021).

V celoti se je število ležišč v mestih v obdobju 1960–1985 povečalo za 150 %, v povprečju 2.000 ležišč letno. To je višje od zdajšnjega trenda, saj se je v Ljubljani število ležišč od leta 2014 do leta 2018 povečalo za manj kot tisoč (ECM, 2019). Naložbe in povečanje mednarodnega sodelovanja mest so povzročili, da je leta 1985 16 % vseh tujih obiskovalcev Jugoslavije obiskalo mestna središča takratnih zveznih držav (Gosar, 1989).

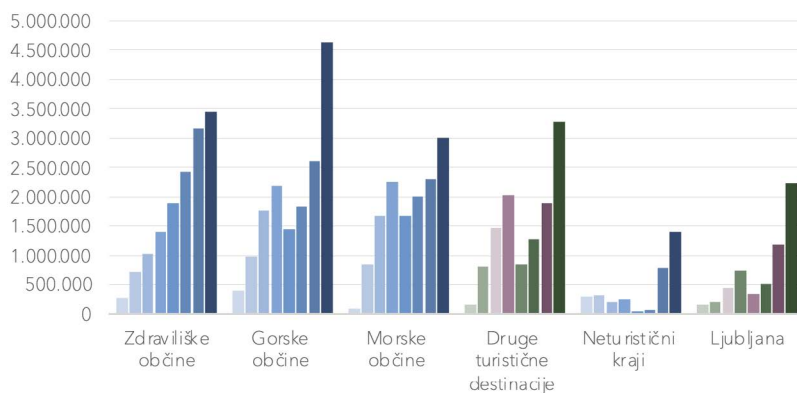
Slika 2.3

Delež nočitev po tipu turistične destinacije – primerjava med letoma 1964 in 2019 (Vir: SURS, 2021a)



Statistični podatki potrjujejo, da Slovenija svojo turistično industrijo gradi na podlagi svoje visoke raznolikosti pokrajin in ponudbe. Slika 2.3 kaže, da se pomen mestnih destinacij, če izvajamo Ljubljano, v Sloveniji od 60. let naprej ni veliko spremenil, saj se je delež registriranih nočitev celo nekoliko zmanjšal. Nasprotno pa se je delež prenočitev v Ljubljani od vseh prenočitev v Sloveniji več kot podvojil, s 5 % leta 1964 na 12 % v letu 2019. Glede na kategorizacijo turističnih destinacij le zdravilišča zaznavajo stalno naraščanje, saj imajo večji delež domačih obiskovalcev. Vse druge destinacije pa so se po osamosvojitveni voj-

ni spoprijele z upadom, ki je bil posledica osamosvojitve države leta 1991. Po počasnem okrevanju se je v Sloveniji – tako kot drugod po svetu – velik razvojni preskok mestnega turizma zgodil po letu 2000 (SURS, 2021), kar je razvidno tudi iz slike 2.4.



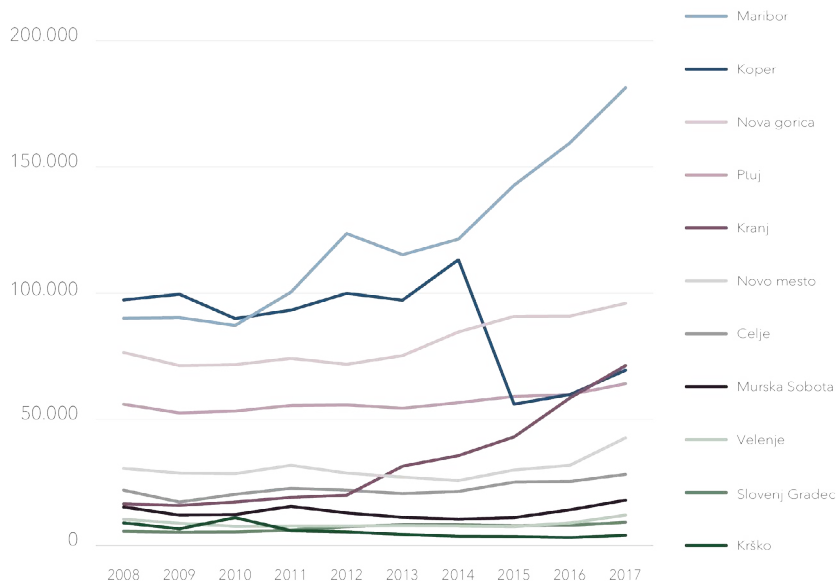
Slika 2.4

Nočitve v Sloveniji v času med letoma 1948 in 2019 glede na tip turistične destinacije (Vir: Letopisi SURS, objavljeno v Klepej in Marot, 2021)

V Sloveniji se je v skupni predstavitveni brošuri okoli leta 2010 kot zgodovinska mesta tržiło 14 mest, med katerimi so: Celje, Idrija, Kamnik, Koper, Kranj, Ljubljana, Maribor, Novo mesto, Piran, Ptuj, Radovljica, Slovenske Konjice, Škofja Loka in Tržič. Brošura je ponudila natančnejše opise ponudbe posameznih mest, prireditve, izlete v okolici, hkrati pa tudi predloge za medmestne potepe. Danes se turistično prebujajo tudi druga mesta, kot so npr.: Nova Gorica, Ajdovščina, Trbovlje, Velenje in druga. Statistični urad Republike Slovenije kot mestne destinacije opredeljuje enajst mestnih občin, katerih spremembo prihoda v letih med 2008 in 2017 prikazujemo na sliki 2.5. Med vsemi primeri slovenskih mest pa lahko gotovo poudarimo dve mesti, v katerih je bil razvoj turizma še posebej intenziven. Prvo takšno mesto je Maribor, ki si je leta 2012 prislužilo naziv evropske prestolnice kulture, krajše EPK, in druga je Ljubljana, ki je v zadnjih letih postala ena izmed osrednjih turističnih destinacij Slovenije (Horvat, 2012; 2018). Maribor je načrtoval, da se bo prav s prestolnico EPK uveljavil kot ena izmed ključnih srednjeevropskih destinacij, prav tako je bil predviden širši regionalni učinek, saj je kulturne projekte in aktivnosti izvajal skupaj s še petimi partnerskimi mesti (Ptuj, Slovenj Gradec, Murska Sobota, Novo mesto in Velenje). Ključne naloge v okviru EPK so bile: povezava mest, okrepitev kulturnih potencialov Slovenije in prepoznavnosti na mestni in regionalni ravni, spodbujanje medkulturnega dialoga in ustvarjalnosti na različnih področjih ter izobraževanje turističnih vodnikov. Cilj projekta, tj. zagotoviti čim bolj dolgoročne učinke za sektorja kulture in turizma, je glede na študijo uspelo doseči le deloma. Med učinki so omenili za 20 % več prenočitev kot v letu 2011 (skupaj 355.000), med 500 in 600 novih zaposlitev ter za vsak porabljen javni evro štiri povrnjene (Kovač in Srakar, 2013). Kot je predstavljeno v poglavju 4, se Maribor tudi danes še naprej uveljavlja kot druga največja mestna destinacija v Sloveniji.

Slika 2.5

Prihodi turistov po posameznih mestnih občinah, 2008–2017. Ljubljana zaradi prevelikega razpona vrednosti ni vključena. Sprememba prihodov je bila s 391.431 v letu 2008 na 841.320 v letu 2017 (Vir: SURS, 2022b)



Kot glavno slovensko mestno destinacijo moramo seveda poudariti Ljubljano, glejte poglavje 3. Gre za eno najhitreje rastočih destinacij v Srednji Evropi, ki je število prihodov v desetih letih med letom 2008 in 2017 več kot podvojila (SURS, 2022b). V Ljubljani, ki je v letu 2021 prav tako kandidirala za evropsko prestolnico kulture za leto 2025 in bila pri tem sicer neuspešna, razvoj turizma usmerja Javni zavod Turizem Ljubljana, ustanovljen v letu 2001. Prav agresivna promocija na svetovnih trgih je pred pandemijo precej premešala sestavo gostov, povečalo se je zlasti število azijskih turistov. Prav tako sta se pred pandemijo pospešeno razvijala kulinarčni in kongresni turizem, mesto neprestano pripravljala nove turistične produkte; v zadnjem času poudarjajo turistovo izkušnjo mesta, aktivno doživljanje zelenih površin in razpršitev turistov v preostale mestne četrti Ljubljane.

Slovenski mestni turizem se je tako po pandemiji znašel pred več izzivi. Medtem ko je razvoj zadnjih desetih let izpostavil Ljubljano ne samo kot eno izmed glavnih mestnih, ampak kar vseh slovenskih destinacij, ostala mesta sledijo drugačnemu tempu razvoja. Na ravni nacionalne strategije je posebej izpostavljena le Ljubljana, ostala mesta pa služijo kot podporne destinacije svoji makrodestinaciji. Večina mestnih občin je svojo ponudbo s kulturnega turizma razširila tudi na druge tipe turizma, prenovila svoje marketinške strategije in turistično infrastrukturo, kot to velja tudi za Kranj (Medja, 2021) in Celje (Jurgec, 2020). To je dobra popotnica za nadaljnji razvoj mestnega turizma v Sloveniji.

2.3 Opredelitev mestnega turizma

Čeprav o mestnem turizmu govorimo čedalje več, se je njegovo raziskovanje dodobra uveljavilo v zadnjih desetih letih, začelo pa trideset let nazaj. Pionir na tem področju je gotovo Ashworth (Ashworth in Voogd,

1988; Ashworth in Tunbridge, 1990; Ashworth, 1992; Ashworth in Page, 2011a). Skupaj s Pageom sta leta 2011 opredelila dvanajst mogočih tem preučevanja mestnega turizma: npr. kulturno ponudbo, prenavo, upravljanje in planiranje, tipologijo urbanih mest in druge (Ashworth in Page, 2011b). Po njunem gre za izrazito interdisciplinarno področje ter tako prepletanje različnih teorij in konceptov. Ekonomisti se ukvarjajo z gospodarskimi vidiki mestnega turizma, geografi s statistiko in prostorsko dimenzijo turizma, sociologi z družbenimi vidiki potovanj in vplivov na destinacijo, področje pa preučujejo tudi druge vede. Zato je še posebej pomembno, da se vsi strinjajo glede opredelitve in poimenovanja mestnega turizma, ki ga poimenujemo tudi z izrazom urbani turizem. Mogoče je najbolj smiselno prevzeti opredelitev Svetovne turistične organizacije (UNWTO), ki mestni turizem opredeli kot »*potovanja in obisk obiskovalcev in turistov v mestih oziroma prostorih z veliko gostoto prebivalstva. Čas trajanja tovrstnih potovanj je običajno kratek, tj. od enega do treh dni*« (UNWTO, 2022). Pri tem je treba upoštevati, da mora po splošni definiciji turista ta v mestu prespati vsaj eno noč, da se šteje kot turist in ne le kot obiskovalec mesta (SURS, 2022a).

Ashworth (1989) je opredelil različne načine preučevanja in dojemanja mestnega turizma:

- prostorska analiza lokacij turističnih znamenitosti, objektov, infrastrukture, transportnih poti, hotelov in poslovnih con;
- preučevanje morfoloških struktur urbanih območij in njihove medsebojne povezanosti, ki vključuje opis in identifikacijo funkcionalnih con oziroma območij, kot so: centralno poslovno središče (ang. *Central Business District*), zgodovinsko jedro, trgovsko jedro in industrijsko območje, ki se vsi povezujejo s turističnim območjem;
- preučevanje uporabnika mesta (prebivalci, obiskovalci, turisti), pri čemer nas zanimajo njegove aktivnosti, značilnosti, motivacija in namen, – upravljanje turizma v kontekstu mesta, ki vključuje promocijo in prilagajanje turizma, zagotavljanje infrastrukture in destinacijsko trženje.

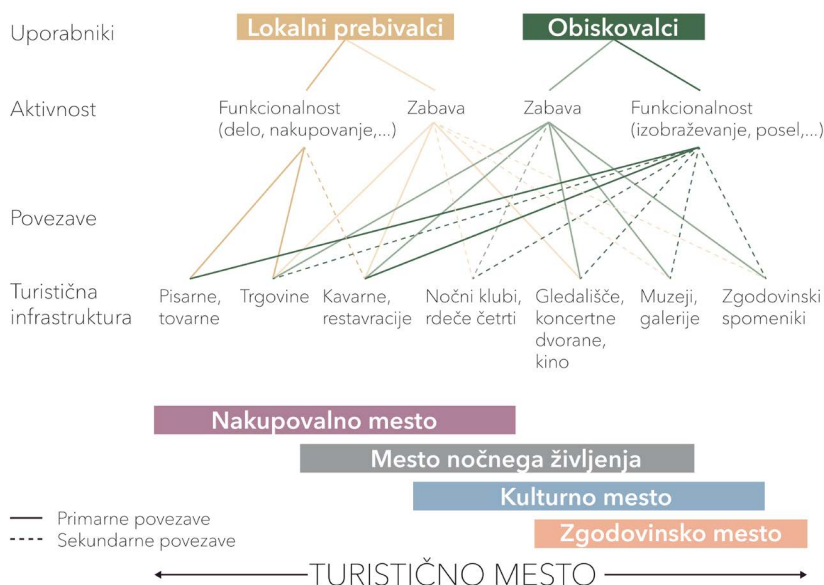
Blank (1994) v nasprotju z Ashworthom poudari predvsem funkcionalni pristop in aktivnosti, ki jih je treba izvajati v podporo turizmu kot gospodarskemu sektorju, vključujoč: marketing, upravljanje turističnih objektov, destinacijsko trženje in druge. V tej monografiji smo poskušali zajeti čim več teh vidikov, še najbolj pa smo se osredinili na prostorskega, uporabniškega in upravljalvskega.

Zapisana opredelitev mestnega turizma na prvi pogled poenostavlja kompleksnost odnosov, ki se v mestu vzpostavijo zaradi prihoda turistov. Na eni strani turisti konzumirajo turistično ponudbo, na drugi strani pa koristijo tudi preostalo infrastrukturo mesta, izvorno namenjeno prebivalcem (glejte sliko 2.6; Burtenshaw, Bateman in Ashworth, 1991). Turisti tako ob večjem povpraševanju spodbudijo izboljšanje ponudbe in blaga, bivalnega okolja, infrastrukture in umetniško-zgodovinske podobe mesta, hkrati pa mestni prostor tudi dodatno obremenijo. Tako se vzpostavi občutljiv ekosistem, ko se nekateri prebivalci zaradi oblike

dela lahko selijo, kamor želijo, saj prisotnost na določeni lokaciji ne pogojuje več dela. Takšne »migrante« poimenujemo tudi kot »sodobne nomade«, saj poleg enodnevnih obiskovalcev še dodatno brišejo meje med prebivalci in turisti. Danes govorimo o tako imenovanih urbanih popotnikih, ki jih zanima zlasti izkušnja spoznavati in živeti mesto kot lokalni prebivalci (Novy, 2010; Pasquinelli, 2017; Stors idr., 2019). Izpostavljeno problematiko preučevanja odnosa med prebivalci in turisti ter njihov učinek na mestni razvoj smo spoznali tudi pri izvajanju dela na terenu v letu 2021, pri katerem je bilo zaradi pretežno individualnih turistov te težko ločiti od domačega prebivalstva (Marot idr., 2021).

Slika 2.6

Preplet prebivalcev in turistov v mestu (Vir: Burtenshaw, Bateman in Ashworth, 1991)



Poleg kompleksnosti odnosov je mestni turizem večdimenzionalen tudi glede turističnih privlačnosti. Medtem ko lahko pri drugih vrstah turizma, kot so na primer: nakupovalni, medicinski, športni turizem, jasno opredelimo glavni motiv turista, je pri mestih definicija vezana na prostor, ki ga turist obiskuje. Mestni turizem označuje vrsta nenavadnih paradoksov, ki sta jih Ashworth in Page (2011b) pojasnila na naslednji način:

- Mestni turizem je kljub neverjetno majhnemu deležu pozornosti, slabemu preučevanju na področju turizma in teorij turističnih študij, slabim definicijam in sistematični nerazumljenosti svetovna veja turizma, ki je pred pandemijo strmo naraščala.
- Mesta kot multifunkcionalne entitete s svojimi lastnostmi privabljajo množice turistov, ki se znotraj njih ekonomsko in fizično pomešajo med prebivalce.
- Turisti intenzivno uporabljajo objekte, infrastrukturo in storitve mesta, ki so ustvarjena predvsem za prebivalce in ne v turistične namene.
- Mestom, ki so najbolj ekonomsko odvisna od turizma, ta prinese manjšo dodano vrednost kot tistim z dobro razvito ekonomsko bazo, ki jih obišče veliko turistov, a niso odvisna od turizma.

- Turistična industrija za svoje delovanje potrebuje raznolike, dostopne in prilagodljive turistične produkte; mesta, ki take turistične produkte lahko ponudijo, pa ne potrebujejo turizma za svoje delovanje.

Za razumevanje mestnega turizma so ključni pojmi, ki so primarno povezani z mestnim razvojem, na primer: urbanizacija, gentrifikacija, airbnbzacija in drugi. Dlje poznamo urbanizacijo, ki pomeni širjenje mest in mestnega načina življenja ter se v osnovi ne nanaša na turizem. Zaradi širjenja mestnega turizma in turistične ponudbe pa so se v zadnjem obdobju pojavili tudi pojmi, kot sta airbnbzacija in študentifikacija. S prvim pojmom opišemo širjenje prenočitvenih kapacitet, ki so na voljo prek delitvene ekonomije ter s tem povezanih družbenih in prostorskih sprememb (Curto idr., 2021). Drugi pa se navezuje na širjenje ponudbe za študente, ki vključuje storitve pa tudi reševanje stanovanjskega vprašanja študentov; tako spodbudi rast prihodov študentov v mesto (Malet Calvo, 2018; Lin in Ma, 2020). Oba pojava sta povezana z zmanjševanjem kakovosti življenja prebivalcev in zlasti s podražitvijo cen nepremičnin ter z omejevanjem ponudbe stanovanj in storitev za prebivalce. Vsi ti procesi imajo za skupni imenovalec globalizacijo (Antić, 2020; več v poglavju 7), saj mesta in lokalne skupnosti izkoriščajo mednarodne tokove ljudi, poceni lete in digitalne storitve ter se promovirajo kot prostor obiska, dela in načina življenja, specifičnega za prav to določeno območje.

Vsi ti procesi vedno soočajo dve skupini ljudi, in sicer prebivalce – izražena potreba po vsakodnevnih storitvah, ustaljenem načinu življenja v mestih – ter obiskovalce z motivi in s potrebami, vezanimi na posamezni obisk mesta. Na eni strani imamo storitve, ki so primarno namenjene turistom, to je prenočitvene zmogljivosti, turistične znamenitosti, turistične agencije, na drugi strani pa storitve za prebivalce, npr. zdravstvo in izobraževanje. Hkrati so v mestu na voljo tudi storitve, ki jih koristijo oboji ter katerih porabo in kapacitete je zaradi tega najtežje načrtovati. Mesta tako kot multifunkcionalne entitete sprejemajo turiste, ki se v prostoru največkrat porazgubijo med prebivalstvom. Odnos med prebivalci in turisti sta Ashworth in Page (2011b) opisala s pomočjo štirih načel, ki najboljše ločujejo med tema skupinama:

- **Selektivnost** (ang. *selectivity*): turist ima omejen čas obiska, določeno znanje in vnaprej določena pričakovanja, zato mesto »uporablja« v manjši meri kot prebivalec. Preučevanje njihovega gibanja in navad prav tako prispeva k odločanju o projektih urbanega značaja. Turisti prostor dojemajo in uporabljajo selektivno – na podlagi svojega znanja in želja.
- **Hitrost** (ang. *rapidity*): obisk mesta je za turista v nasprotju z drugimi oblikami počitnikovanja kratek; turisti hitro konzumirajo turistične produkte in storitve; njihov obisk znamenitosti je pogosto merjen v minutah.
- **Ponovitev** (ang. *repetition*): vrnitev turistov v določeno mestno okolje je manj pogosta kot v naravno ali podeželsko okolje, kar je povezano z avtentičnostjo mesta in znamenitosti. Želja spodbuditi ponoven obisk turistov je eden izmed razlogov konstantnega iska-

nja novih marketinških potez, ki bi vrnile sicer enkratne obiskovalce nazaj v mesto.

- **Spremenljivost** (ang. *capriciousness*): mestni turizem je eden izmed tipov turizma, ki se neprestano spreminja. Odvisen je namreč od novih družbenih trendov in spreminjanja načina življenja v mestih, pri čemer se nekatera mesta dobro prilagodijo, spet druga tem nenadnim spremembam niso kos ali pa se načrtno odločijo proti temu. Težave s prilagojevanjem se pojavijo pri nadgradnji turističnih produktov, ki temeljijo na znamenitostih z zgodovinskim pomenom in unikatnostjo.

Ekonomski vidik turizma se kaže v tekmovalnem pristopu k promociji, saj mesta poskušajo biti inovativna s slogani in ponudbo, z uporabo družbenih medijev in s pripravo nišnih produktov, za katere zagotavljajo, da jih najdete le v njihovih mestih (Paskaleva-Shapira, 2007; Oguztimur, S., in Akturan, 2016; Zenker idr., 2013). Mestni turizem z odpiranjem zaposlitvenih možnosti in ekonomskimi prednostmi igra pomembno vlogo tudi v urbanističnem načrtovanju in skrbi za počutje ljudi. Tekmovalnost med mesti ne povzroča le pospešene rasti promocije in trženja ter tekme za domače in tuje turiste, ampak prispeva tudi k izboljšanju storitev in vsesplošnega višjega standarda za domače prebivalce, kar smo ugotovili tudi v projektu SPOT, v katerem smo prebivalce povprašali o dodani vrednosti kulturnega turizma za mesto Ljubljana. Po njihovem mnenju rast kulturnega turizma pozitivno prispeva k razvoju mesta (70 % je izbralo ta odgovor), 22 % jih meni, da je vpliv zelo velik, 17 % pa je skeptičnih, saj se niso mogli odločiti, ali gre za pozitiven ali negativen vpliv. Natančneje o vplivih kulturnega turizma na mestno življenje izvemo iz besednega oblaka (slika 2.7). Prebivalci so zlasti poudarili več in bolj raznoliko kulturno ponudbo, ki prispeva k temu, da je mesto bolj živahno, bolj hodljivo in prepoznavno. Prav tako sta se izboljšala kulinarična ponudba in kakovost življenja, kar je povezano z obogatitvijo znanjem jezika, lokalne ponudbe, možnosti druženja. Pozitivni vplivi so tudi na področju gospodarstva ter vključujejo porast investicij, zaposlovanja in poslovnih možnosti ter splošni turistični razvoj. Podrobneje je interakcija med turizmom in prostorom opisana v poglavju 6, med turizmom in družbo pa v poglavju 7.

Slika 2.7

Dodana vrednost kulturnega turizma za mesto Ljubljana (Vir: Klepej idr., 2021, str. 20)



2.4 Tipi mestnih destinacij

Mesta kot večfunkcionalne entitete temeljijo na raznolikosti, ki jim zagotavlja, da so le redka zares odvisna samo od turizma. Zaradi tega lahko znotraj mest najdemo posamezna območja, v katerih so turistične storitve skoncentrirane, le v redkih primerih pa so se posamezna mesta razvila po analogiji obalnih resortov, torej kot mestni resorti. Na podlagi tega spoznanja je Page (1995) pripravil tipologijo mest v turizmu, ki ločuje med glavnimi mesti ali prestolnicami, metropolitanskimi središči, večjimi zgodovinskimi mesti, industrijskimi in kulturnimi mesti ter resorti. Glavna mesta in metropolitanska središča po prvotni funkciji niso turistična mesta, ampak gre za večja urbana središča z veliko koncentracijo funkcij in storitev za prebivalce naselja in širšega zaledja. Največkrat gre za gravitacijska središča širših območij, ki zaradi svojega razvoja in vpliva privlačijo tudi turiste. Turizem je v teh mestih največkrat le ena izmed gospodarskih dejavnosti, turistične znamenitosti pa so vezane na zgodovinski razvoj (slika 2.8). V teh mestih potekajo večji dogodki športnega, glasbenega in drugega kulturnega značaja, kar privlači večje število obiskovalcev, prav tako pa so ta mesta kongresna središča. Kot primere takšnih mest lahko omenimo klasične evropske mestne destinacije, kot so: Dunaj, Pariz, London in ne nazadnje tudi Ljubljana.



Mesta kot resorti so mesta, načrtno zgrajena za potrebe turizma, torej ustvarjena le za obiskovalce. Tak je primer Las Vegasa v ZDA (slika 2.9), v katerem je po poimenovanju Mullins (1991) potekala tako imenovana turistična urbanizacija. Mesto so ustanovili leta 1905, malo za odprtjem železniške povezave med Los Angelesom in Salt Lake Cityjem. Postaja je privlačila kmete, ki so večinoma prihajali iz Utaha. Pospesek razvoju je dala sveža voda, ki jo je mesto dobilo leta 1911, največji razvojni preskok pa se je zgodil leta 1931, ko so začeli graditi Hooverjev jez. Medtem je naselje zaradi ugodne lokacije postalo zbirališče mladih moških, ki so gradili jez, v Vegasu pa so se zabavali v gledališčih in kazinojih. Elektrifikacija je omogočila gradnjo hotelov na glavni ulici. To ozko usmerjenost naselja je poskušal preseči Howard Huges leta 1966, saj je želel, da bi mesto postalo družinski turistični center, ki mu danes rečemo kar mega resort. V mestu so poskušali

Slika 2.8

Prizori iz turistično-zgodovinskih mest: Siena (levo) in Budimpešta (desno) (Avtorica: Naja Marot)

zagotoviti posebne prostorske značilnosti, npr. kopiranje evropskih arhitekturnih slogov, pospešeno gradnjo in načrtovanje ter hitro rast prebivalstva, ki temelji na visokoprilagodljivem sistemu proizvodnje in potrošnje. V Sloveniji na Las Vegas še najbolje spominja Nova Gorica, v kateri se je igralništvo začelo razvijati od dve do tri desetletja po gradnji mesta.

Slika 2.9

Pogled na Las Vegas
(Avtorica: Naja Marot)



Fainstein in Judd sta leta 1999 predstavila malo drugačno tipologijo mest, in sicer delitev na resorte, turistično-zgodovinska mesta in preobražena mesta. Tako kot v prejšnji delitvi tudi pri tej lahko sklenemo, da mesta nikoli ne ustrezajo le enemu modelu, ampak se ti glede na ponudbo prepletajo med seboj. Zgodovinska mesta sicer predstavljajo osnovo razvoja mestnega turizma v Evropi; njihova ponudba temelji na zgodovinski, arhitekturni in na kulturni dediščini ter kulturni identiteti. Turistične znamenitosti so del obstoječega mestnega tkiva, turistična dejavnost pa je največkrat osredinjena na eno območje. Med te klasične zgodovinske destinacije v Evropi uvrščamo: Pariz, Dunaj, Budimpešto, Prago, Rim, Firence in druga mesta (Richards, 2001). V teh mestih so se največkrat razvile tudi tako imenovane kulturne četrti. V njih gre še za posebej visoko koncentracijo kulturnih znamenitosti, kot so: muzeji, galerije, koncertna prizorišča in drugi zgodovinski spomeniki (Hall, 2013). Najbolj znane kulturne četrti so na Dunaju (muzejska četrt) in v Berlinu (muzejski otok). Tudi v Ljubljani lahko govorimo o manjšem skupku kulturne ponudbe, ki sicer ne privlači tako velikega števila tujih obiskovalcev, kot to velja za omenjene primere (Kozina in Bole, 2018). Kljub temu si tudi Ljubljana prizadeva vzpostaviti kulturne četrti na lokacijah Kina Šiška, Bežigrada in Metelkove, hkrati pa povezano promovirajo tudi obstoječo kulturno ponudbo v mestnem središču z akcijo »Pet minut do kulture«. Kulturno ponudbo v mestih lahko delimo na tako imenovano visoko kulturo, med katero uvrščamo prvovrstne znamenitosti, kot so: muzeji in galerije, arhitektura dediščina, in popularno kulturo, npr. kulinariko, obrt, festivale in poulično glasbo.

Poseben turističen vzgib so mesta dobila tudi z začetkom procesa urbane prenove. V tem primeru gre za industrijska mesta, v katerih je proces transformacije iz industrijske v postindustrijsko mesto vzpodbudil turistični razvoj. Tako mesta, ki v preteklosti niso bila razumljena kot turistične destinacije in so ljudje iz njih odhajali na počitnice drugam, v postindustrijski dobi postajajo zanimive turistične destinacije (Kennell, 2012). Ker gre velikokrat za ogromna prazna območja, že s površno primerjavo projektov v Evropi ugotovimo uniformiranost arhitekture in pomanjkanje lokalne identitete, saj gre večinoma za gradnjo dragih nepremičnin, namenjenih tujim obiskovalcem in investitorjem in ne lokalnemu prebivalstvu (Spaans, 2004). Slabosti prenove so, da se že pri njenem načrtovanju primarno razmišlja o turistih in obiskovalcih ter ne toliko o lokalnem kontekstu. Tako se na teh območjih velikokrat gradi kulturne in kavarniške četrti, kongresna središča in hotele, ne da bi zagotovili osnovne storitve. Ta proces lahko povežemo tudi s pojmom gentrifikacija, pri čemer z območij s socialno šibkejšim prebivalstvom zaradi bližine novih, lepših območij počasi izrinjajo lokalno prebivalstvo in »naseljujejo« podjetja in/ali premožnejšo prebivalstvo (Breckner in Menzl, 2012; M. del Biaggio in Harfst, 2009).

2.5 Obseg in trendi mestnega turizma

V nadaljevanju bomo predstavili nekaj osnovnih statističnih podatkov, ki govorijo o glavnih turističnih destinacijah in deležu turizma znotraj posameznih mest. Prvi podatki se bodo nanašali na globalno raven, pri čemer bomo pogledali svetovna mesta kot turistične destinacije, nato pa bomo podatke predstavili na evropski ravni in sklenili s podatki za mesta Slovenije. Na globalni ravni je najlažje uporabiti podatke, ki jih zbira Mastercard od svojih uporabnikov kreditnih kartic². Pripravljajo tako imenovani »mastercard global destination indeks«, ki nam pove več o številu mednarodnih turistov, porabi obiskovalcev in povprečnem trajanju prebivanja. V predpandemičnem letu 2019 je bil Bangkok že četrto leto na prvem mestu po številu obiskovalcev, sledili sta mu dve evropski mesti: Pariz in London, obe z okoli 19 milijonov obiskovalcev (preglednica 2.2). Letna rast teh mest je majhna, znaša tja do 3 %, le tri mesta imajo visoko rast v vrednosti 8 oziroma 10 % letno. Glede na trend v primerjavi z letom 2018 so v vseh mestih, razen v Londonu s 4-odstotnim padcem, zasledili rast obiskovalcev. Najvišja poraba turistov je v mestu Dubaj, v katerem porabijo tudi do 553 USD dnevno. Čeprav se je dinamika obiskovanja mest spremenila in obiskovalci, kot bomo videli pozneje, obiskujejo tudi manjša mesta, glavnih deset svetovnih destinacij že nekaj časa ostaja istih. Bangkok, London in Pariz si izmenično delijo prva tri mesta že vse od leta 2010. Prav tako je stalnica seznama tudi New York. Med drugimi je rast Azije kot izvornega trga, saj je število kitajskih turistov poskočilo do te mere, da za 200 glavnih mestnih destinacij takoj za ZDA predstavljajo drugi najpomembnejši izvorni trg.

² Mastercard indeks globalnih urbanih destinacij rangira 200 mest na podlagi števila mednarodnih prihodov in čezmejne porabe v mestih. Izračuna se napoved obiskovalcev in napove rast porabe glede na uporabo plačilne kartice Mastercard.

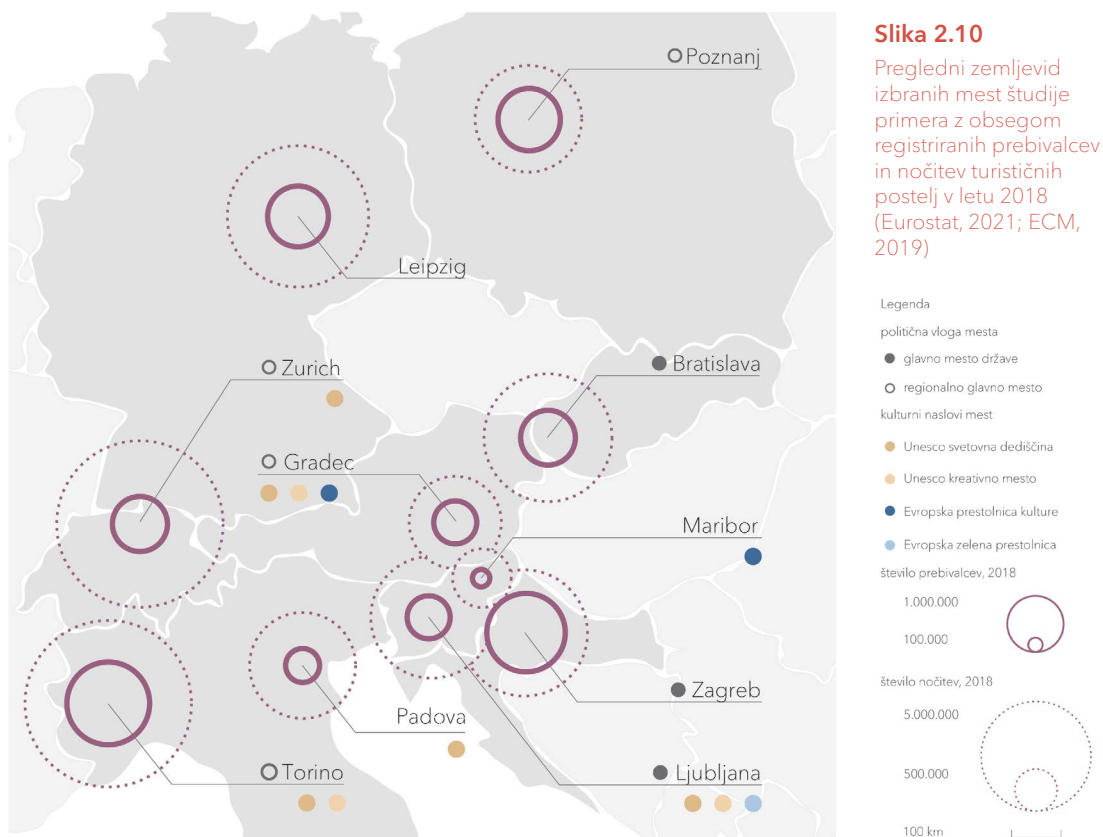
Preglednica 2.2

Najbolj obiskana mesta na globalni ravni (Vir: Mastercard Global Index, 2019)

	2018 (Število obiskovalcev, ki so prenočili; milijoni)	Napoved rasti za leto 2019	Povprečno trajanje obiska (noči)	Povprečna poraba na dan (€)
Bangkok	22,78	3,34 %	4,8	167
Paris	19,10	2,24 %	2,5	269
London	19,09	3,47 %	5,8	134
Dubai	15,93	1,68 %	3,5	503
Singapore	14,67	4,0 %	4,2	247
Kuala Lumpur, Malezija	13,79	9,87 %	5,7	129
New York	13,60	2,94 %	7,9	138
Istanbul	13,40	8,14 %	5,8	96
Tokyo	12,93	10,02 %	5,4	178
Antalija, Turčija	12,41	8,14 %	14,0	40

Situacijo v Evropi bomo prav tako opisali glede na predpandemično situacijo, torej s poudarkom na letih 2018 in 2019. Glede na poročilo ECM, ki vključuje 119 evropskih mest, so nočitve rastle 4,2 % letno, kar je v primerjavi s 7,4 % v letu 2017 manj. Med mesti z največ obiska ni bilo večjih sprememb, razen ogromne rasti Istanbula (20,3 % glede na prejšnje leto in preskok z osmega na peto mesto). Na prvih petih mestih glede na število nočitev so London z 71,2 milijona, Pariz z 52,5 milijona, Berlin z 32,9 milijona, Rim z 28,5 in Istanbul z 21,0 milijona. Mesta z najvišjo ravno so poleg Istanbula München (9,3 %), Pariz (9,2 %), Amsterdam (6,9 %) in Dunaj (6,0 %). Glavni izvorni trgi Evrope so bili Rusija, Kitajska, ZDA, Japonska, Nemčija, Velika Britanija, Francija, Španija in Italija, pri čemer je upad zaznan samo za Francijo in Rusijo. Na področju prenočitvenih kapacitet je bila največja rast v Sevilji (19 %), Veroni (16,4 %) in v Benetkah (15,8 %) v obdobju 2014–2018. Medtem ko je povprečna zasedenost postelj za 95 mest 51,2-odstotna, nekatera mesta dosegajo tudi tako visoko zasedenost, kot je 78,7 % (Barcelona), Rim (76,9 %) in Helsinki (75,9 %). Tudi mesta Monako, Bilbao, Beograd in Lyon imajo več kot 70-odstotno zasedenost. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da so najbolj oblegane še vedno glavne evropske prestolnice.

V zadnjem času na prepoznavnosti pridobivajo nove destinacije, ki so postale bolj priljubljene pri turistih in investitorjih v turistični sektor. Med temi mesti so srednje velika mesta srednje Evrope, manjše prestolnice ali regionalni centri z manj kot milijon prebivalci. Za namen analize mestnega turizma v širšem srednjeevropskem prostoru smo na podlagi dostopnosti statističnih podatkov in primerljivosti obsega turizma izbrali deset mest iz osmih držav (glejte sliko 2.10), ki so najbolj podobna Ljubljani in Mariboru ter s tem slovenska mesta postavljajo v širši kontekst.

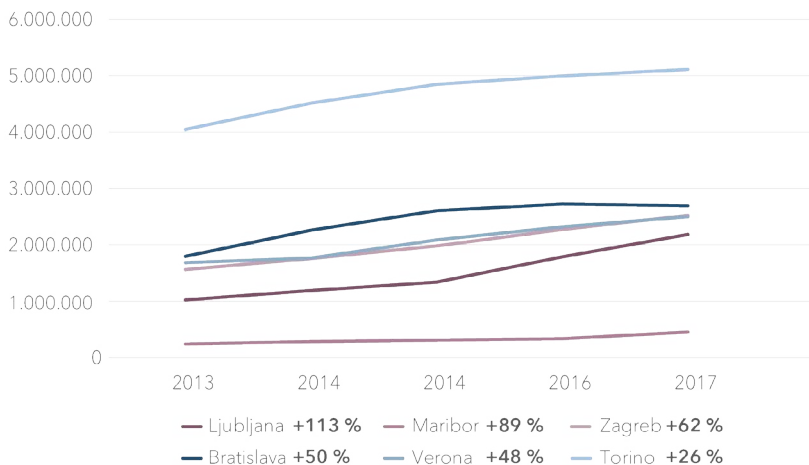


Med izbranimi mesti so tri prestolnice držav (Bratislava, Ljubljana in Zagreb), štiri podnacionalne prestolnice (Gradec, Poznanj, Torino in Zürich) ter tri mesta brez večje politične vloge (Leipzig, Maribor in Padova). Mesta imajo sicer različen obseg turizma, vsa pa so v zadnjih letih pred pandemijo covid-19 zaznavala rast turističnega obiska.

Število registriranih nočitev, ki je eno glavnih meril turizma, se je povečalo v vseh izbranih mestih. Sprememba v stopnji rasti med mesti se na primer kaže na primeru Gradca in Ljubljane, ki sta v letu 2014 zaznavala podobno število nočitev. V obdobju do leta 2018 je Gradec zaznal 10-odstotno rast nočitev, v Ljubljani pa se je število turističnih nočitev več kot podvojilo (glejte sliko 2.11). Mednarodne nočitve predstavljajo večino registriranih nočitev v večini mest in imajo največji delež v Ljubljani (95 %), Mariboru (88 %) in v Zagrebu (84 %). Najmanjši delež nočitev mednarodnih turistov je bil v letu 2018 zaznan v Leipzigu (16 %) ter v Poznanju in Torinu (v obeh mestih okoli četrte). V mestih z razpoložljivimi podatki se je v obdobju 2014–2018 število ležišč povečalo, največ v Zagrebu (+52 %). Edina izjema je Gradec z 1-odstotnim zmanjšanjem posteljnih kapacitet. Ti podatki v poročilu ECM (2019) za Bratislavo in Maribor niso bili na voljo.

Slika 2.11

Rast prihodov v izbranih mestih v obdobju med 2014 in 2018 (Vir: ECM, 2019)



Zasedenost obstoječih posteljnih kapacitet, ki jih spremlja uradna statistika, izračunana kot skupno število nočitev deljeno s 365-kratno posteljno zmogljivostjo, je v večini mest med 40 in 50 %. V vseh mestih se je v zadnjih letih močno povečalo število kratkoročnih turističnih nastanitev na osnovi delitvene ekonomije (npr. Airbnb), ki pogosto niso zajeta v uradno turistično statistiko (Kadi, Plank in Seidl, 2019; Postma in Schmuecker, 2017). V vseh izbranih mestih se je število aktivnih najemov na Airbnb in Vrbo znatno povečalo, v Poznanju in Bratislavi pa se je celo več kot podvojilo. Skupno je bilo aktivnih več kot 23.000 najemniških prostorov in približno 89.000 postelj. Po poročilu ECM (2019) je bila skupna posteljna kapaciteta osmih mest s podatki iz leta 2018 skoraj 130.000; istega leta je bilo v teh mestih na Airbnb in Vrbo naštetih približno 85.000 postelj. Po podatkih AirDNA je bilo v Ljubljani v začetku leta 2020 več kot 2.000 aktivnih ponudnikov, ki so v povprečju lahko sprejeli 3,9 gosta, kar presega celotno nastanitveno zmogljivost mesta, ki jo navaja poročilo ECM za leto 2018. Nadalje to kaže na manjkajoče ukrepe za celovito zajemanje obsega mestnega turizma.

S primerjavo števila prenočitev s številom prebivalcev (Eurostat, 2021; Statistics Poland, 2021; Statistik Austria, 2021) lahko ocenimo obseg in intenzivnost turizma v mestih z možnostjo identifikacije negativnih učinkov turizma na izbranem območju. Največ turističnih nočitev na prebivalca ima Zürich (12,8), sledijo Padova (7,9), Ljubljana (7,5), Bratislava (6,2), Leipzig in Torino (obe mesti 5,8). Na podlagi tega indeksa, ki ga imenujemo Charvatov indeks (Marković idr., 2017), lahko ocenimo, da so ta mesta dovezetnejša za pojav prekomernega turizma. Manj kot pet nočitev na prebivalca imajo Gradec (4,2), Maribor (4,1), Zagreb (3,2) in Poznanj (2,7). Primerjava števila nočitev na 100 prebivalcev (Eurostat, 2020), znan tudi kot Charvatov indeks (Štefko idr., 2018 Capital City of Slovakia - Bratislava idr., 2018), je še en kazalnik obsega in intenzivnosti turizma v mestih. Znova ima najvišjo vrednost Zürich (5,7), sledijo mu Torino (3,4), Padova (3,2), Zagreb (3,2), Leipzig (3,1) in Gradec (2,8). Najnižji Defertov indeks imata Poznanj in Ljubljana (1,7 oziroma 2,2). Obiski muzejev so daleč najvišji v Ljubljani (6,3 na prebivalca), sledijo Torino (3,9) in Zürich (2,8), najnižji pa v Poznanju (0,6) in Zagrebu (0,9).

Privlačnost mest je bila preverjena s številom mednarodnih konferenc in luksuznih hotelov. Zbrani podatki kažejo, da ima Zürich daleč največ petzvezdničnih hotelov (15), sledijo mu Leipzig (7), Bratislava (6), Zagreb (5), Torino (4), Poznanj (3) in Ljubljana (1). Gradec, Maribor in Padova nimajo hotelov s petimi zvezdicami. Največje število mednarodnih konferenc so v letu 2019 gostili Ljubljana (59), Zürich (49) in Zagreb (41), sledijo jim Torino (26), Bratislava (25), Poznanj (23), Gradec (18), Leipzig (15), Padova (8) in Maribor (6). Vsa mesta razen dveh (Gradec in Maribor) ponujajo tudi turistično kartico. Padova je edino mesto brez potniškega letališča, mariborsko letališče pa nima vzpostavljenih rednih potniških linij. Število letalskih potnikov na prebivalca je daleč najvišje v Zürichu.

2.6 Vrste mestnega turizma in tipi turistov

Mestni turizem in vrste turizma, ki se razvijajo znotraj mest, so odvisni od treh vidikov: urbanega, ki nakazuje mestni način življenja in uživanje v mestni atmosferi, industrijskega, ki se nanaša na pretekli razvoj mest, in na kulturnega, ki govori o bogati zgodovini, ustvarjalnosti lokalnih prebivalcev in znamenitostih, ki so obiskovalcu na voljo. Med klasičnimi motivi za obisk mest so bile kulturne znamenitosti dolgo na prvem mestu, na začetku 21. stoletja pa so se začeli motivi za obiskovanje mest spreminjati (Richards, 2022). Več avtorjev (Boivin in Tanguay, 2019; Fulller in Michel, 2014; Elridge, 2019) navaja, da v mesta danes ljudje prihajajo zaradi mestnega življenja, občudovanja arhitekture, uživanja v odprtih prostorih in novih produktih. Glede na osrednje zanimanje turistov lahko opredelimo naslednje glavne vrste mestnega turizma:

- **Kulturni turizem:** »potovanje zunaj svojega domačega okolja zaradi kulturne ponudbe ali kulturnega življenja z namenom obiska ali sodelovanja v kulturnih aktivnostih, na primer: obisk muzeja, koncerta, zgodovinskega območja ali znamenitosti, hkrati pa vključuje tudi aktivno udeležbo na folklornem dogodku ali kuharskem tečaju« (Tourism and Culture Synergies, 2018, str. 16). »Poznamo več opredelitev glede na fokus in širino, ki jo pokrijemo s to vrsto turizma. V širšem pomenu gre za turistični produkt, ki poudarja edinstvenost, trajnost in pomembnost trženja z namenom zadovoljevanja potrebe po intelektualnih doživetjih. V ožjem pomenu pa gre za potovanje s kulturnim motivom oziroma z željo po spoznavanju novih kultur, udeleževanju kulturnih dogodkov in obiskovanju kulturnih znamenitosti« (Bujdosó idr., 2015, str. 312). »Pri tem je znamenitost osnova za edinstveno doživetje na destinaciji. Kulturnemu turizmu pravimo tudi dediščinski ali etnični turizem, saj trži zanimivosti s kulturno vsebino, kraje in stavbe z versko vsebino, folklorno tradicijo ter način življenja s šegami in z navadami neke družbe. Kulturni turist se na destinaciji pouči tudi o zgodovini kraja in načinu življenja prebivalcev« (Azmi in Ismail, 2016, str. 530). »Glavni motiv obiska destinacije je učenje, odkrivanje, doživljanje in spoznavanje oprijemljivih in neoprijemljivih kulturnih znamenitosti ter snovnih in nesnovnih proizvodov na turistični destinaciji« (Tourism for Development – Volume

I: Key Areas for Action, 2018, str. 80). Ko govorimo o umetnostnem turizmu, mislimo na umetnost na splošno, njene izdelke in na različne umetniške aktivnosti (balet, koncert, festival, opera, muzealske delavnice). Pod dediščinski turizem štejemo: obiskovanje ohranjenih stavb, mestne krajine in morfološke vzorce pa tudi zgodovinske dogodke in osebnosti.

- **Verski turizem:** namenjen turistom, ki se odmaknejo od vsakdanjega življenja z namenom iskanja vere in ogleda verskih turističnih znamenitosti, zato obiskujejo sveta mesta, se udeležujejo verskih dogodkov in si ogledujejo pomembne verske objekte.
- **Kulinarični turizem:** razvija se na podlagi bogate zgodovine mesta, h kateri spadajo tudi tradicionalne ali druge lokalno značilne jedi. Ta oblika turizma združuje potovanje z okušanjem novih kultur. Turisti običajno obiskujejo tipične restavracije, okušajo lokalne produkte in si ogledujejo njihovo pridelavo. Na tak način se turisti izobražujejo o kulturi mesta. Prednosti te vrste turizma so, da je časovno neomejena ter da vzpostavlja kulturno povezavo med mestom in podeželjem, kar prispeva k boljši prostorski integraciji.
- **Mladinski turizem:** namenjen predvsem starostni skupini od 16 do 29 let. Mladi, željni avantur in novih samostojnih doživetij ter socializacije, potujejo z namenom novih izkušenj in spoznavanja sveta. Udeležujejo se raznolikih dogodkov, namenjenih mladim, nočitve pa značilno opravijo v hostlih, kampih, v apartmajih, ki so z vidika finančnih zmožnosti ugodnejši tipi prenočišč. Ta potovanja so običajno krajša in znašajo od 1 do 3 dni.
- **Kongresni turizem:** krajša potovanja, ki jih opravljajo ljudje z namenom izobraževanja in poslovnega namena, torej povezovanja na različnih strokovnih področjih. Pogosto jih spremlja obiskovanje znamenitosti. Obseg kongresnega turizma je lahko zelo različen; govorimo o manjših dogodkih, ki privlačijo nekaj sto obiskovalcev, in večjih dogodkih, ki jih privlačijo več tisoč.
- **Nakupovalni turizem:** združuje turizem kot obliko preživljanja prostega časa in željo po nakupovanju. Na podlagi te vrste turizma so se razvile alternativne turistične destinacije, ki jih turisti obiskujejo predvsem z namenom nakupovanja. To pomeni, da je ekonomski učinek nakupovalnega turizma velik, saj turisti pridejo na destinacijo prav z namenom večje porabe denarja. So pa učinki vidni tudi v cenah produktov in storitev, ki so v resnici namenjeni prebivalcem določenega mesta.

Tipi turistov v mestu so opredeljeni glede na njihov motiv potovanja in obiska turistične destinacije. Te tipe turistov lahko neposredno povezujemo s posameznimi vrstami mestnega turizma, imajo pa tudi nekaj ključnih skupnih točk. Vsi tipi turistov potrebujejo nastanitvene možnosti v mestu, storitve in produkte, ki so sicer namenjeni prebivalcem, in si skladno z njihovim motivom ogledujejo posamezne znamenitosti. »Tipi turistov so: kulturni turisti, natančneje glasbeni, kulinarični in arhitekturni obiskovalci, poslovni oziroma kongresni turisti, izobraževalni turisti, VFR-turisti (ang. *visiting friends and relatives* oziroma po slovensko obiskovanje prijateljev in sorodnikov), športni in nakupovalni turi-

sti. Ker so kulturni turisti v mestu med najbolj tipičnimi turisti, je prav, da jih opredelimo natančneje. V splošnem delimo kulturne turiste na specializirane in splošne kulturne turiste. Splošnemu kulturnemu turistu predstavlja obiskovanje različnih zemljepisnih območij konjček. S časom in pridobljenim znanjem pa lahko splošni kulturni turist postane specializiran, saj se osredini na manjšo zemljepisno površino ali specifičen kulturni subjekt. Za specializiranega kulturnega turista torej velja, da se na določen kraj, v regijo ali državo odpravlja pogosto v iskanju globljega kulturnega razumevanja. Lahko pa se odpravlja na različne kraje v iskanju točno določene umetnosti, zgodovinskega obdobja, festivala ali muzeja» (Defining Cultural Tourism, 2016, str. 72). Rodzi, Zaki in Subli (2013, str. 414) razumejo turista kot enega izmed štirih elementov kulturnega turizma (poleg turizma, kulturne dediščine in nove izkušnje oziroma uporabe turističnega produkta), pri čemer so kulturne turiste razdelili na pet skupin:

1. **Namenski kulturni turist** – zanj je kulturni turizem primarni motiv obiska destinacije; gre za globljo obliko kulturnega doživetja.
2. **Aktiven kulturni turist** – zanj je kulturni turizem sicer tudi primarni motiv obiska (npr. ogled mesta), vendar gre za površinsko kulturno doživetje.
3. **Nenadejani kulturni turist** – zanj primarni motiv obiska destinacije ni kultura, vendar je na destinaciji nenačrtno in nepričakovano deležen globljega kulturnega doživetja.
4. **Priložnostni kulturni turist** – zanj je kultura šibek motiv obiska destinacije; če že, je deležen površinskega kulturnega doživetja.
5. **Naključni kulturni turist** – zanj kultura ni motiv za obisk destinacije; če sploh, je deležen površinskega kulturnega doživetja.

Slovenska turistična organizacija (STO, 2022) je opredelila 12 ciljnih skupin tujih turistov v Sloveniji, ki so v nadaljevanju opredeljene skozi persone (tipi). Razdeljeni so v štiri glavne skupine, znotraj katerih so opredeljeni še podrobneje, pri čemer skupina raziskovalec vsekakor ne sodi med mestne turiste, saj jo zanima predvsem narava in športne aktivnosti, prav tako ne skupina muz, ki jo najbolj zanima razvajanje. Od družabnikov, ki so ena izmed glavnih skupin person in jim glavni motiv predstavlja druženje, v mestu najdemo brezskrbnega mladega in aktivnega nostalgika. Brezskrbni mladi se ujema z mladinskim turizmom, saj ga zanimata zabava in obisk turističnih znamenitosti; njihovi obiski so predvsem sezonski in kratkotrajni. Aktivni nostalgiki so osebe, ki jih zanimajo glasba, filmska ponudba in predmeti njihove mladosti, pridejo pa po navadi za en dan. Še najbolj mestna je tako imenovana skupina »mešanih person«, ki združuje urbanega ozaveščenca, družbenega 'foodija', sproščenega eskapista in urbanega potrošnika:

1. **Urbani ozaveščenec**: persone spoznavajo novo in drugačno okolje ter pridobivajo nove izkušnje predvsem v mestu. Te persone so varčne in imajo željo čim bolj izkusiti lokalno in vsakdanje življenje. Po navadi gre za mlajše osebe, ki potujejo s prijatelji.
2. **Družbeni 'foodie'**: persona je organizirana, nagnjena k potrošnji. Zanimajo jo kulturna doživetja v obliki kulinaričnih izkušenj. Poleg kulinarike jo zanima tudi zgodovina.

3. **Sproščeni eskapist:** persona išče brezskrbnost in mir ter posebne izkušnje. Iščejo lokalne kulinarične specialitete in kakovostno hotelsko ponudbo.
4. **Urbani potrošnik:** persono zanimajo glavna evropska mesta, zato je njen obisk verjetno enkraten. Želi spoznavati lokalno kulturo in glavne znamenitosti, navadno potuje z letalom in zaradi želje, da bi videla čim več v čim krajšem času, veliko potroši.

Kot nakazujejo persone, opisane v prejšnjem odstavku, so najpogostejši motivi za obisk urbanega območja predvsem socialni in družbeni, torej obisk sorodnikov in prijateljev, drugi osebni razlogi, izobraževanje, rekreacija, vera, kultura, zabava, poslovanje in prosti čas. Ko govorimo o turistu in njegovem obisku mesta, v resnici govorimo o njegovi izkušnji. Turistična izkušnja je pojem, ki označuje izkušnjo posameznika, na katerega vplivajo: okolje, različne situacije, osebni dejavniki in dosežena raven komunikacije. Izkušnje so med seboj različne, saj ima tudi turizem raznolik učinek na posameznika. Ashwort in Tunbridge (1990) sta poskusila opredeliti »uporabnike« mesta glede na to, kakšno infrastrukturo potrebujejo in kaj v mestih obiščejo. To so:

- namenski obiskovalec mesta od drugod (počitnikarji in dediščinski turisti);
- namenski obiskovalec iz istega mesta (uporaba rekreacijske in zabaviščne infrastrukture);
- naključni obiskovalec mesta od drugod (poslovni, kongresni turizem, obiskovalci razstav in tisti, ki obiskujejo sorodnike);
- naključni obiskovalec iz istega mesta - prebivalci mesta, ki gredo po dnevnih opravkih in zato ne potrebujejo rekreacijske ali turistične infrastrukture.

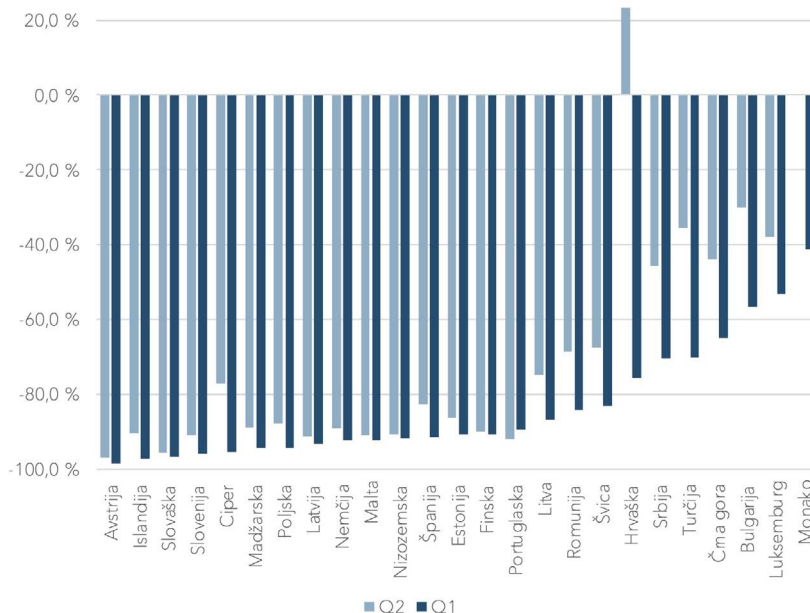
Te kategorije obiskovalcev so še posebej pomembne pri preučevanju prostorskih vidikov mestnega turizma in toka turistov, kar je podrobneje opisano v poglavju 6.

2.7 Mestni turizem in covid-19

2.7.1 Turistična statistika za obdobje pandemije

Čeprav smo v tem poglavju v povezavi z mestnim turizmom večinoma govorili o rasti, od leta 2020 to ni več tako. Pandemija covid-19 je namreč močno vplivala na turistični sektor, še posebej na mestni turizem, saj so mesta primarno odvisna od tujih obiskovalcev. Če so bile napovedi Svetovne turistične organizacije v začetku leta 2020 še optimistične, najnižji napovedan upad prihodov naj bi znašal okoli 60 %, se je do konca leta uresničil kar najbolj pesimistični scenarij. Evropa je tako izgubila 71 % prihodov; največje izgube so zaznavale skandinavske države, ki so – še posebej Norveška – v letu 2020 uveljavile zelo stroge omejitve vstopanja v državo. Na ravni držav članic Evropske unije je bil skupni upad turističnih prihodov v letu 2020 med 50 in 85 %, z največjim zaznanim upadom na Cipru (84 %), medtem ko so v Avstriji v istem letu zaznali najmanjši upad turističnih nočitev, in sicer 41 %. Po-

datki za leto 2021 pa v obeh obdobjih merjenja kažejo upad turističnih prihodov, in sicer okoli 96 % v prvi polovici leta 2021 in nekaj manj, 70 %, v drugi polovici leta 2021 (slika 2.12) (Knezevic idr., 2021).



Slika 2.12

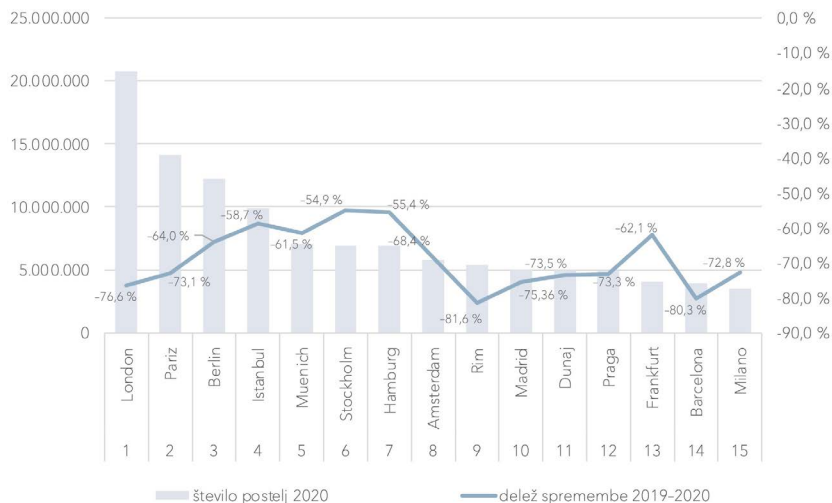
Sprememba prihoda turistov v pandemičnem letu 2021 (Vir: Knezevic idr., 2021)

Spremembe so bile očitne tudi na ravni evropskih mestnih destinacij, ki so bile zaradi pandemije covid-19 bolj prizadete kot ruralna turistična območja. Stopnja zasedenosti hotelskih nastanitev je močno upadla, še posebej v Parizu in Rimu, ki sta zaznavala le 9-odstotno stopnjo zasedenosti; Berlin je imel 11- in Madrid 16-odstotno stopnjo zasedenosti, medtem ko je stopnja zasedenosti v mestih drugih turističnih regij (Azija, Amerika idr.) v prvi polovici leta 2021 narastla (Singapur 63 %, Auckland 59 %, Los Angeles 47 % itn.) (Knezevic idr., 2021). Najvidnejše spremembe so se pokazale v letu 2020, ko so mesta v povprečju zaznala 60-odstotni upad. Število prenočitev se je v primerjavi z letom 2019 najbolj zmanjšalo v Rimu (-81,6 %) in Barceloni (-80,3 %), najmanj pa v Hamburgu (-55,4 %) in Stockholmu (-54,9 %) (Slika 2.13; ECM, 2021). Učinki pandemije covid-19 na evropska in tudi preostala mesta so bili precej podobni in so podrobneje opisani v naslednjem podpoglavju.

2 Mestni turizem v 21. stoletju

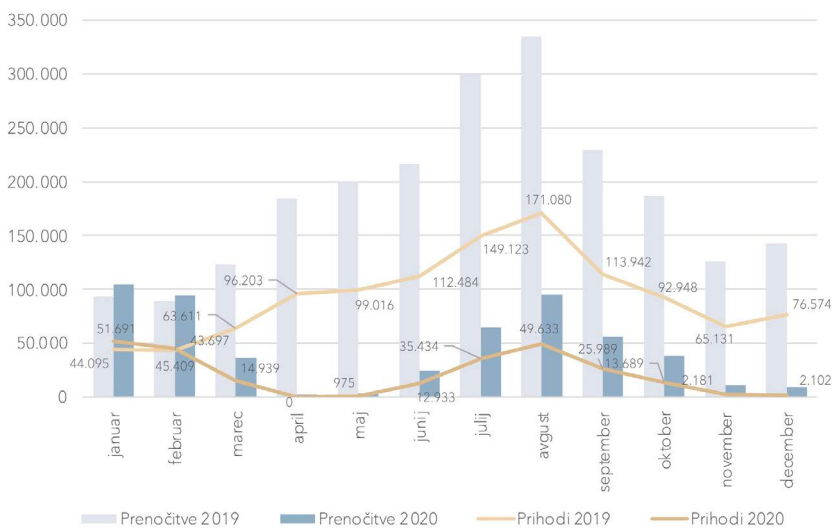
Slika 2.13

15 najbolj obiskanih evropskih mest v pandemičnem letu 2020 in izguba obiskovalcev glede na leto 2019 (Vir: ECM, 2021)



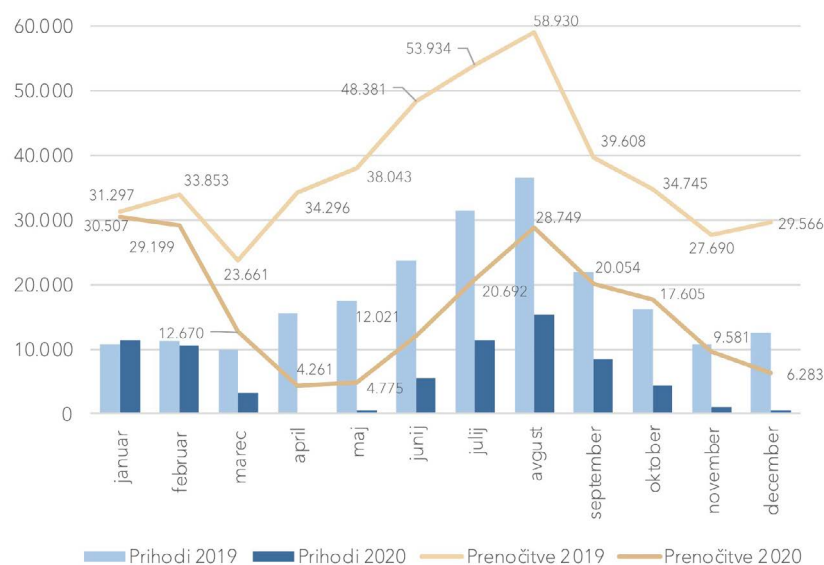
Slika 2.14

Izguba prihodov in nočitev, primerjava med letoma 2019 in 2020 v Ljubljani (SURS, 2020a, b)



Slika 2.15

Izguba prihodov in nočitev, primerjava med letoma 2019 in 2020 v Mariboru (SURS, 2020a, b)



V Ljubljani je znašal delež nočitev, ki so jih ustvarili tuji turisti, v letu 2019 95 %, v letu 2020 pa je izgubila 78 % nočitev. Še najbolj so se premešali izvorni trgi, na katerih so evropska mesta izgubila zlasti azijski trg, ki je bil prav pred pandemijo v največjem porastu. Slika 2.14 prikazuje spremembo prihodov in prenočitev v Ljubljani, slika 2.15 pa v Mariboru.

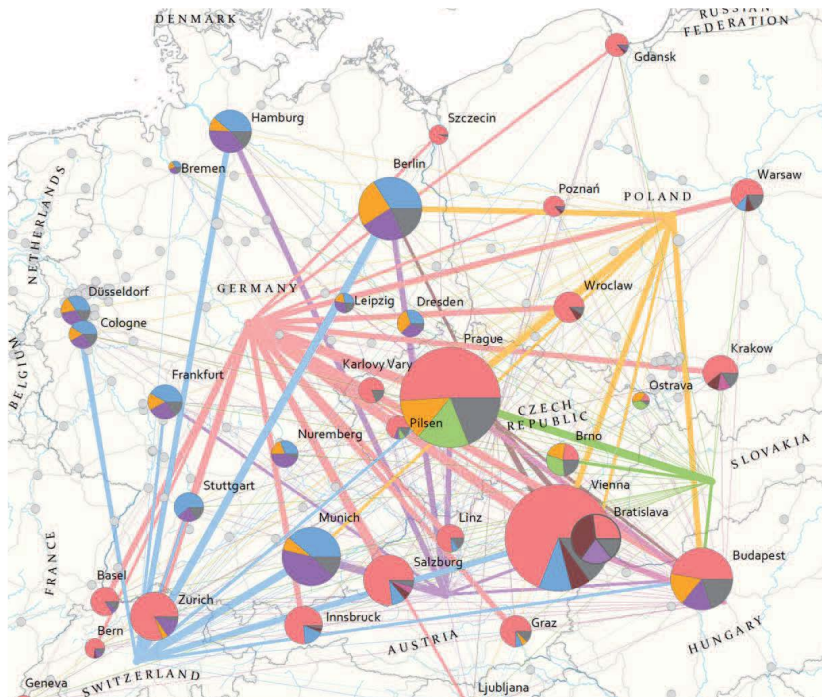
2.7.2 Učinki pandemije na splošno

V splošnem danes skoraj vsak turist in strokovni ali laični poznavalec turistične panoge prepozna nekaj splošnih učinkov pandemije na vsakdanje življenje ljudi in turistične mestne destinacije. Veliko avtorjev je v tem kratkem času trajanja svetovne zdravstvene krize ugotavljalo, kakšne posledice je imela pandemija predvsem na mestni turizem, hkrati pa so z različnimi pristopi preučevali učinke pandemije z družbenega ter ekonomskega in prostorskega vidika. Anguera - Torrell, Vives - Perez in Aznar - Alarcon (2021) so v svoji raziskavi najprej na splošno opredelili učinke pandemije na mestni turizem, v nadaljevanju pa s pomočjo indeksa UTPI (ang. *urban tourism performance index* ali indeks delovanja mestnega turizma) ocenjevali delovanje mestnega turizma v 16 izbranih največjih mestnih destinacijah, kot so: Bangkok, Pariz, London, Dubaj in podobne. Med ukrepi in učinki so izpostavili omejitve mednarodnih potovanj, ki so najbolj prizadela mestne destinacije, saj so te odvisne od mednarodnih prihodov turistov. Skladno z omejitvenimi ukrepi so se turisti odločali za potovanje na bližje destinacije, predvsem v naravna ali podeželska območja, na katerih so se lahko izognili gneči mestnega turizma in s tem tako imenovanemu jedru potencialnih okužb, kar je med pandemijo dodatno vplivalo na upad turističnega obiska. Drug razlog za upad obiska in umeščanje sicer visoke rasti turističnega sektorja na negativno stran pa je bila 'zapoved' socialne distance in sprememba potovalnih navad. Liang, Leng, Yuan in Yuan (2021) so opredelili podobne učinke pandemije, na temo večje obiskanosti ruralnih območij pa so ugotovili, da so z omejevalnimi ukrepi upadle cene rezervacije in najema, z uvedbo socialne distance so se ljudje pogosteje odločali za najem v ruralnem območju. Preusmeritev turističnih tokov na podeželje so potrdili tudi Åberg in Tondelli (2021), Anguera-Torrell, Vives-Perez in Aznar-Alarcon (2021). Med drugimi učinki so omenjali še globalni upad letalskega transporta, križark, najema avtomobila in drugih prevoznih sredstev, upad uporabe hotelskih nastanitev, restavracij in podobnih storitev.

Šauer, Vystoupil, Novotná, Widawski (2021) so v svoji raziskavi preučevali turistične tokove v državah srednje Evrope pred pandemijo (glejte sliko 2.16), s katerimi so želeli pokazati zahteve turističnega trga in različni tip turistov. Hkrati naj bi na prostorski ravni delovali kot orodje za strateško planiranje in trajnostni razvoj turističnega sektorja ter uravnavanje družbenih in okoljskih učinkov. Ugotovili so, da so turisti potovali na krajših razdaljah, individualno in da so postala zanimiva tudi mesta, ki si jih turisti pred pandemijo niso ogledovali tako pogosto.

Slika 2.16

Turistični tokovi v Srednji Evropi med pandemijo (Vir: Šauer idr., 2021)

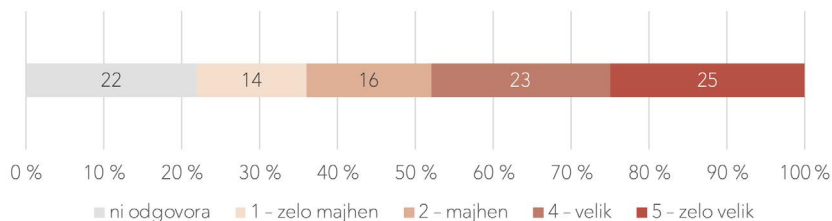


Manj potovanj se je odražalo tudi v spremembi sestave obiskovalcev. V mestnih destinacijah je začel prevladovati obisk domačih turistov, medtem ko so tuji obiskovalci prihajali redkeje. Ta trend pandemije sta s svojo raziskavo na primeru Portugalske potrdila tudi Santos in Moreira (2021), ki sta ugotovila, da ravno povečan obisk domačih turistov blaži negativne učinke pandemije in da mora država pri sprejemanju ukrepov za oživetev turističnega sektorja mestne destinacije še posebej nasloviti domači turizem.

Spremenjene navade turistov smo v Ljubljani ugotavljali z anketo, ki smo jo v projektu SPOT izvedli v avgustu 2020. V njej smo anketirali 100 turistov; polovica jih je dejala, da je pandemija močno oziroma zelo močno učinkovala na njihov način potovanja (slika 2.17). Še najbolj se to kaže v večji pozornosti higienskim navadam in zagotavljanju zdravstvene zaščite ter v izboru destinacij, ki so nekako na relaciji v radiju 500 km okrog kraja prebivališča. Spremenil se je tudi pogled na rezervacije in načrtovanje potovanja ter izvedbe, pri čemer se daje prednost individualnemu potovanju z lastnim avtomobilom (glejte sliko 2.18).

Slika 2.17

Ocena učinka pandemija na način potovanja, n = 100 (Vir: Klepej idr., 2021, str. 38)





Slika 2.18

Spremembe turistične izkušnje v mestih (Vir: Klepej idr., 2021, str. 38)

2.7.3 Odziv turističnega sektorja na pandemijo

Ukrepi za naslovitev posledic pandemije covid-19 so bili sprejeti na ravni Evropske unije in na ravni posameznih članic, v splošnem pa so bili vezani na ponovni zagon turističnega sektorja in vzpostavljanja varnih mednarodnih potovanj. Eden izmed ukrepov, ki je veljal za vse države in katerega namen je bil predvsem vzpostavljanje ponovnega zaupanja turistov za potovanja, je bil vezan na evropsko digitalno potrdilo. V veljavo je stopilo 1. julija 2021 in je bilo veljavno, če je bila oseba cepljena s prizanimi cepivi in z določenim številom odmerkov, prebolela ali je imela negativen rezultat testiranja. Ta ukrep je bil ključnega pomena za zmanjševanje števila okužb ter privabljanje turistov in obiskovalcev tudi k mednarodnim potovanjem, zaradi česar se je začel počasen zagon turističnega sektorja. Države so hitro in pospešeno sprejemale ukrepe in s tem naslavljalje predvsem negativne učinke pandemije tudi na mestne destinacije. Tudi predpandemični trendi so že nakazovali potrebo po spremembi delovanja turističnega sektorja, zdaj pa so v ospredje še posebej stopili trajnostni in zeleni razvoj turizma ter investicije v digitalizacijo in energijsko učinkovito infrastrukturo (Knezevic idr., 2021).

Na ravni mest je sicer obseg raziskav na področju ukrepov bolj skop. Našli smo na primer članek o prilagoditvah v poljskem mestu Krakov. Mesto se je na pandemijo odzvalo hitro. Pri tem so se v prvih korakih zanašali na uporabo spletnih omrežij, predvsem Facebook, s pomočjo katerega so turistični ponudniki preusmerili pozornost v podporo aktivnosti prebivalcev, še posebej na področju gastronomije (hrana za prevzem). Prav tako so prebivalce pozivali k spletnemu naročanju lokalnih izdelkov. Digitalni premik je predstavljal osnovo za razvoj lokalno podprtih programov. Finančno pomoč so turističnemu sektorju nudili prek na novo vzpostavljenega programa Pauza, ki je vpeljal druge ukrepe, kot so nižanje davkov in najem prostorov, ter oblikovanje spletnih platform kot pomoč za promocijo turističnih ponudnikov. Posebno pozornost so namenili tudi vključevanju prebivalcev v turistično panogo. Z organiziranjem brezplačnih mestnih tur, bolj promovirano turistično

ponudbo (Krakow Undiscovered) in nižjimi cenami lokalnih produktov so več pozornosti namenili privabljanju domačih obiskovalcev. Vsi ukrepi so bili rezultat dobrega sodelovanja različnih ravni in sledenja spremenljivim trendom (Kowalczyk - Anioł, Grochowicz, Pawlusiński, 2021).

Glede prilagoditev v slovenskem prostoru smo v mesecih maju in juniju 2020 pridobili mnenje predstavnikov turističnega sektorja – ponudnikov in upravljavcev – o pripravljenosti in odzivu na pandemijo pa tudi njihov pogled na vplive in daljnosežnost posledic, ki jih bo ta prinesla za turizem. Junija 2020 so deležniki ocenjevali, da bodo na področju turizma v določeni meri prizadeti prav vsi, še posebej pa turistične agencije, turistične znamenitosti in organizatorji dogodkov (glejte preglednico 2.3). Gostinstvo naj bi najlažje prebrodilo krizo, saj so v določeni meri lahko poslovali čez celotno obdobje karantene (dostava hrane); njihove storitve koristijo tudi domači gostje. Hotelirji in ponudniki nastanitvenih kapacitet bodo za premostitev potrebovali dlje časa kot gostinstvo; k premostitvi krize naj bi pripomogli turistični boni. Razlika v prizadetosti hotelirjev bo tudi glede lastnine in investicijske zmožnosti – ponudniki prenočitev, ki so se zaradi strme rasti sektorja za investicijo zadolžili in se jim ta pred krizo še ni povrnila, bodo gotovo bolj prizadeti. V njihovem primeru lahko pride tudi do prerazporeditve lastnine oziroma prodaje. Glede razlike vpliva krize na zasebni in javni sektor naj bi po mnenju deležnikov oba čutila posledice. Javni sektor naj bi zaradi sistema javnega financiranja sicer trpel manj časa, vendar vanj spadajo tudi kulturne ustanove in turistične znamenitosti, ki so bile med karanteno zaprte za obiskovalce in pri katerih je število obiskovalcev tudi zdaj nižje, slovenska vlada pa kulturnega sektorja z ukrepi v letu 2020 ni posebej nasloвила. Razlika v prizadetosti bo tudi med manjšimi in večjimi ponudniki, pri čemer naj bi bili po mnenju deležnikov na udaru predvsem manjši ponudniki in tisti ponudniki, ki imajo turizem kot dopolnilno ponudbo.

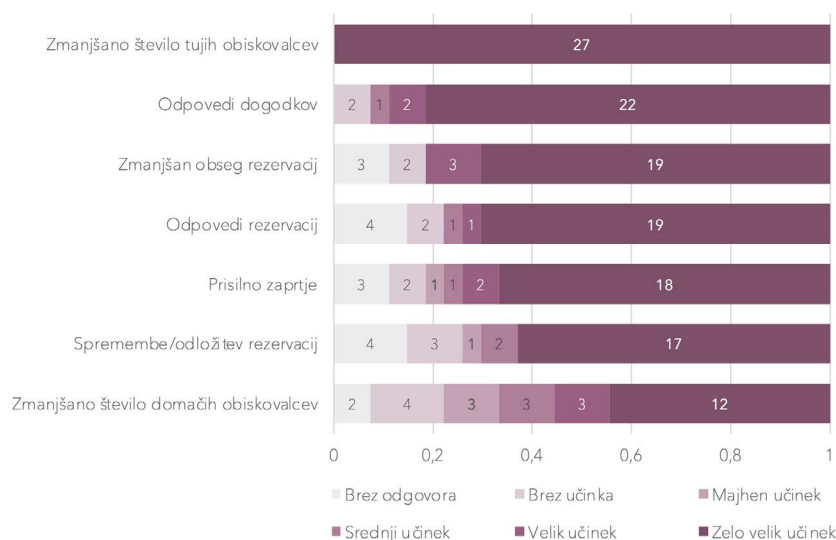
Situacijo po koncu glavne sezone prvega pandemičnega leta osvetljujemo še z odgovori 40 turističnih ponudnikov, ki so sodelovali v anketi v oktobru 2020. Vseh 27 ponudnikov, ki so v celoti odgovorili na vprašalnik, je bilo prizadetih zaradi pandemije. Na sliki 2.19 je njihova ocena, kaj je imelo največji učinek na njihovo delovanje. Vsi so se strinjali, da je bilo to zmanjšanje števila tujih turistov zaradi zaprtja slovenskih meja za nenujna potovanja. Sledijo odpovedi dogodkov, odpovedi rezervacij, zmanjšano število rezervacij ali prisiljeno zaprtje. Kot najmanj problematičen učinek se je izkazalo zmanjšanje števila domačih turistov.

V Ljubljani (Klepej idr., 2021) je kriza zaradi pandemije koronavirusa od večine deležnikov zahtevala prilagoditve delovanja ter razvoj novih produktov (preglednica 5). Medtem ko je določene prilagoditve zahtevala država v sklopu protikoronskih predpisov (zaprtje gostinsko-turističnih objektov, delo od doma, higienski predpisi), so deležniki sami sprejeli določene ukrepe za zagotavljanje rednega delovanja ter komuniciranja s strankami, spremenili so se tudi ciljni trgi turistične promocije. V ospredje so ponovno prišle sosednje države: Avstrija, Nemčija, Italija in Madžarska.

Deležniki	Posledice	Prilagoditve	Vpliv
Turistične agencije, posredniki storitev	Manj prometa, manj potrošnikov	Sprememba prodajne ponudbe	Največji
Organizatorji dogodkov	Odpovedi dogodkov	Prestavitev dogodkov v leto 2021 Vavčerji v vrednosti kupljenih vstopnic Poslovni modeli s spletno ponudbo	
Kongresni turizem	Odpovedi dogodkov	Organizacija spletnih dogodkov	
Turistične znamenitosti	Zaprte, brez obiskovalcev	Nova ponudba, nove vstopnice, popusti	Večji
Kulturne ustanove	Zaprte, brez obiskovalcev	Oblikovanje nove ponudbe (splet)	
Letalski ponudniki	Prepoved opravljanja letov	Spremenjeni protokoli Ukinitev določenih povezav	
Hoteli	Zaprti Problematika transferjev do destinacije, čiščenja, zračenja in postrežbe hrane in pijače *Razlika glede na velikost	Daljša zaprtost Upoštevanje higienskih standardov Koriščenje turističnih bonov	Večji/ srednji
Prenočitve preko delitvene ekonomije	Nezaupanje v protokole čiščenja Nelikvidnost ne omogoča odplačevanja kreditov	Upoštevanje higienskih standardov Prehod s turističnega na stanovanjski trg	Srednji
Gostinstvo	Zaprti Manjše kapacitete zaradi potrebne razdalje	Dostava Novi sistemi (Wolt, eHrana) Drugačna razporeditev miz Ostajajo zaprti	Manjši
Ponudniki spominkov	Zaprti	Ostajajo zaprti	

Preglednica 2.3

Posledice pandemije na različne deležnike v turizmu in načini njihove prilagoditve (Vir: Marot idr., 2020)



Slika 2.19

Ocena velikosti učinka posledic pandemije na podjetja (n = 27) (Vir: Klepej idr., 2020, str. 80)

Med pandemijo so podjetja seveda vzpostavila različne ukrepe, da bi naslovila negativne učinke. Med temi so kot najpomembnejše poudarili povezave s potrošniki in poslovnimi partnerji, krepitev obstoječih digitalnih storitev in/ali razvoj novih, nove produkte in promocijo na novih trgih. Ena tretjina jih je nadaljevala običajno promocijo. Eden izmed sodelujočih ponudnikov je omenil več dogodkov v javnem prostoru in drugi razširitev aktivnosti na soseseke zunaj mestnega središča, v katerih sicer niso bili prisotni.

Podjetja so prav tako spremenila svojo zaposlitveno politiko. Sedem podjetij je svoje delavce poslalo na čakanje s polnim nadomestilom, 9 z delnim, 8 podjetij jih je preusmerilo na nove zadolžitve, enako število podjetij pa je delavce tudi odpustilo. Med drugimi ukrepi, ki se nanašajo na zaposlene, so še pogodbe z ničelnimi urami ali zaustavitev zaposlovanja novih delavcev, ki je bilo načrtovano pred pandemijo. Samo štiri podjetja niso spremenila svoje zaposlitvene politike. Velika večina podjetij je prejela pomoč od države, in sicer 20 finančno pomoč za delavce na čakanju, dodatna posojila ali za nasvet. Tako je pandemija ponovno odprla vlogo države v turizmu, sicer primarno gospodarski dejavnosti (za več glejte poglavje 8).

Pri naslavljanju ukrepov pandemije raziskave zadnjih dveh let sledijo podobni noti. Poleg temeljitejšega in nenehnega zbiranja podatkov, ki je nudilo vpogled v stanje turističnega sektorja in pripomoglo k odločitvam različnih organov, sta v ospredje še bolj stopili digitalizacija in raba različnih spletnih platform, ki so omogočile promocijo turistične destinacije ter vzpostavljanje komunikacije s turisti in prebivalci. Skladno s tem so se mesta osredinila zlasti na domače turiste, ki so bili zaradi omejitev primorani potovati v bližnje kraje. Omejitve in ukrepi so namreč močno vplivali na prihod tujih turistov. Bolj so bili tudi vključeni prebivalci mest, ki so prek različnih kampanj ali novih turističnih produktov, ki so jim postali tudi cenovno dostopnejši, spoznavali svoje mesto, skrbeli za delovanje storitev in postajali vse bolj ozaveščeni o vrednosti in prispevku razvitega turizma. Turistični sektor je ubiral različne načine ponovnega vzpostavljanja predpandemičnega stanja, vendar tokrat z večjim poudarkom na trajnosti.

2.8 Sklep

Namen tega poglavja je bil osvetliti glavna teoretična izhodišča mestnega turizma, pred pandemijo ene izmed najhitreje rastočih vrst turizma. Najprej smo na kratko predstavili zgodovinski razvoj mestnega turizma v svetu in Sloveniji, spreminjanje motivov in priljubljenosti posameznih destinacij, nato pa smo predstavili njegove značilnosti s pomočjo statistike, opisa turističnih person, značilnih za ta turizem, in poglavje sklenili z osvetlitvijo učinka pandemije na mestne destinacije. Prav mestne destinacije so bile tiste, ki so bile zaradi pandemije najbolj na udaru. S primerjavo Ljubljane in Maribor z izbranimi srednjeevropskimi mesti smo ugotovili, da ju lahko postavimo ob bok, Ljubljano pa

celo uvrstimo med glavne srednjeevropske destinacije z vidika razvoja pa tudi vidika gospodarskega in družbenega pomena. Ugotovili smo, da je Ljubljana s svojo dobro načrtovano promocijsko strategijo v letih pred pandemijo prehitela svoje najbližje sosede in se tudi zaradi vloge prestolnice uveljavila kot ena glavnih destinacij tega dela srednjeevropskega prostora. Iz klasične mestne destinacije se je preobrazila v destinacijo, privlačno zaradi načina življenja, urbane preobrazbe in avtentičnih produktov.

Besedilo poudari tudi glavne teoretične izzive na področju turizma, ki se nanašajo zlasti na opredeljevanje in opisovanje odnosa med lokalnim prebivalstvom in turisti. Turisti na eni strani s svojo prisotnostjo posegajo v vsakdanje življenje prebivalcev, zasedajo javni prostor in koristijo storitve, na drugi pa prinašajo tudi mednarodni vpliv, živahnost in drugačnost mestu. Na kakšen način se vzpostavi odnos v mestu med prebivalci in turisti ter kakšna je njegova dinamika, je v zadnjem času predmet obravnave številnih raziskav. Kot eno izmed ugotovitev raziskovanja tega odnosa lahko izpostavimo brisanje meje med turistom in prebivalcem ter hkrati tudi zaton klasičnega mestnega turizma, temelječega le na kulturnem turizmu. Sodobni mestni turizem namreč vse bolj prehaja v tako imenovani novi mestni turizem (ang. *new urban tourism*), pojavljajo se tudi nove oblike kulturnega turizma, kjer je podarek na izkušnji in lokalno-specifičnem. Turist tako ne pride v mesto z namenom ogleda glavnih turističnih značilnosti, ampak zlasti zaužiti mestno življenje, se »skriti« med mestno prebivalstvo in doživeti mesto kot lokalni prebivalec. To mu omogočata spremenjeni način dela in tudi pandemija, ki je močno povečala obseg dela na daljavo in tako omogočila mobilnost delovne sile. Podpirajo pa ta trend tudi mesta sama, ki se zavedajo tega potenciala; temu primerno usmerjajo promocijo in vsebino svojih strateških dokumentov. Vloga mestnega turizma tako narašča že dlje časa, sicer redno v spremenjenih okoliščinah (nizkocevniki, delitvena ekonomija) in tudi (počasno) okrevanje turizma po pandemiji kaže na to, da bo tudi v prihodnosti turizem v razvoju in življenju igral pomembno vlogo.

2.9 Literatura in viri

- Åberg, H. E. in Tondelii, S. (2021). Escape to the Country: A Reaction-Driven Rural Renaissance on a Swedish Island Post COVID-19. *Sustainability*, 13.
- Ashworth, G. J. in Page, S. J. (2011a). Progress in tourism manahement: urban tourism research: recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32, str. 1-15.
- Anguera - Torrell, O., Vives - Perez, J., in Aznar - Alarcón, J. P. (2021). Urban tourism performance index over the COVID-19 pandemic. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), str. 622-639.
- Antić, M. (2020). Development of urban tourism within the urbanization and globalization framework. *Гласник Српског географског друштва*, 100(2), str. 83-106.
- Ashworth, G. J. (1989). Urban tourism: An imbalance in attention. *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, 1, str. 33-54.

- Ashworth, G. J. (1992). »Is there and urban tourism?«. *Tourism recreation Research*, 1782, str. 3-8.
- Ashworth, G. J. in Voogd, H. (1988). Marketing the city: concepts, processes and Dutch application. *Town Planning Review*, 59(1), str. 65-80.
- Ashworth, G. J. in Tunbridge, J. E. (1990). *The tourist-historic city*. London: Belhaven Press.
- Ashworth, G. J. in Tunbridge, J. E. (2000). *The tourist-historic city*. London: Belhaven Press.
- Ashworth, G. in Page, S. J. (2011b). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), str. 1-15.
- Azmi, E. in Ismail, M. Z. (2016). Cultural Heritage Tourism: Kapitan Keling Mosque as a Focal Point & Symbolic Identity for Indian Muslim in Penang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, str. 528-538.
- Banaszkiewicz, M., Graburn, N., in Owsianowska, S. (2017). Tourism in (Post)socialist Eastern Europe. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(2), str. 109-121.
- Blank, U. (1994). Research on Urban Tourism Destinations. V: Ritchie, J. R.B., Goeldener, C.R. (ur.), *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. 2. izd. (str. 181-193). New York: Wiley.
- Bock, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, 3(1), str. 20.
- Boivin, M. in Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of destination marketing & management*, 11, str. 67-79.
- Breckner, I. in Menzl, M. (2012). Neighbourliness in the City Centre: Reality and potential in the case of the Hamburg HafenCity. *New Urbanism. Life, Work, and Space in the New Downtown*. ed. by ILSE HELBRECHT/PETER DRKSM EIER, Farnham/Burlington, str. 133-148.
- Bujdosó, Z., Dávid, L., Tózsér, A., Kovács, G., Major-Kathi, V., Uakhitova, G., Katona, P. in Vasvári, M. (2015). Basis of Heritagization and Cultural Tourism Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, str. 312.
- Burthenshaw, D., Bateman, M. in Ashworth, G. J. (1991). *The City in We Europe*, 2. izdaja. Chichester: Wiley.
- Butler, R. (2015). The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*, 40(1), str. 16-27.
- Butler, R. W. in Pearce, D. G (1999). *Contemporary issues in tourism development*. London: Routledge, str. 81-107.
- Christou, P. A. (2022). *The History and Evolution of Tourism*. CABI.
- Couch, C. in Farr, S. J. (2000). Museums, galleries, tourism and regeneration: some experiences from Liverpool. *Built Environment (1978-)*, str. 152-163.
- Curto, R. A., Rubino, I. in Verderosa, A. (2021). Investigating Airbnb evolution in an urban tourism context: the application of mathematical modelling and spatial analysis. *Current Issues in Tourism*, str. 1-16.
- Del Biaggio, C. in Harfst, J. (2009). Hambourg: La politique d'une ville en expansion. In *Conférences de la Société de Géographie de Genève*.
- ECM (2006). *ECM Benchmarking Report. Dijon: European Cities Marketing*.
- ECM (2019). *ECM Benchmarking Report 2018-2019. Dijon: European Cities Marketing*.
- Eldridge, A. (2019). Strangers in the night: nightlife studies and new urban tourism. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), str. 422-435.
- ECM (2021). *The European Cities Marketing Benchmark Report 2020-2021*. Dijon: European Cities Marketing.

- Eurostat (2021). *Population by citizenship and country of birth- cities and greater cities -Products Datasets- Eurostat*. Dostopno na: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/urb_cpopc (januar 2021).
- Fainstein, S. S. in Judd, D. R. (1999). *The tourist city*, (str. 266). New Haven: Yale University Press.
- Füller, H. in Michel, B. (2014). 'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), str. 1304-1318.
- García - Hernández, M., la Calle - Vaquero, D. in Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9(8).
- García, E. A, Raya-Vilchez, J. M in Galí, N. (2018). Factors Affecting Time Spent Visiting Heritage City Areas. *Sustainability*, 10(6), str. 1-15.
- Gosar, A. (1989). Structural Impact of International Tourism in Yugoslavia. *Geojournal*, 19(3), str. 277-283.
- Hall, C. M. (2013). *Regeneration and cultural quarters: Changing urban cultural space*. V: Smith, M. in Richards, G. (ur.). *The Routledge handbook of cultural tourism*, (str. 355-361). London: Routledge.
- Heeley, J. (2011). *Inside city tourism*. Channel view publications, str. 167.
- Horvat, U. (2012). Transformation of the tourist infrastructure and tourist arrivals in Maribor in the last two decades. *Revija za geografijo*, 7(2), 127-138.
- Horvat, U. (2018). Development and characteristics of a tourist visit in Slovenia from 1950. *Journal for Geography/Revija za Geografijo*, 13(2).
- Hua, H. in Wondirad, A. (2020). Tourism network in urban agglomerated destinations: Implications for sustainable tourism destination development through a critical literature review. *Sustainability*, 13(1), str. 285.
- Jeršič, M., Vojvoda, C. in Vugrin, T. (1985). *Turistična geografija*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Jurjec, J. (2020). *Vpliv turizma na kvaliteto življenja prebivalcev občin Piran, Celje in Žalec: magistrsko delo*. Doktorska disertacija, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije-Turistica.
- Kadi, J., Plank, L. in Seidl, R (2019): Airbnb as a tool for inclusive tourism?, *Tourism Geographies*. Dostopno na: https://www.researchgate.net/publication/335358352_Airbnb_as_a_tool_for_inclusive_tourism (maj, 2022).
- Kennell, J. (2012). *Cultural tourism and urban regeneration in Europe*. The Routledge handbook of cultural tourism. str. 317.
- Klepej, D in Marot, N. (2021). *Planning Urban Tourism Infrastructure in Post-War Socialist Slovenia: the Case of City hotels*, (str. 206-215). Budimpešta: Department of Urban Planning and Design.
- Klepej, D., Krošelj, M., Stubičar, N. in Marot, N. (2021). *The city municipality of Ljubljana, Slovenia, year 2020 : Deliverable 1.4a: case study report*. SPOT - Social and innovative platform on cultural tourism and its potential towards. Ljubljana: Biotechnical Faculty, Department of Landscape Architecture.
- Knezevic Cvelbar, L., Antonucci, B., Cutrufo, N., Marongiu, L., Rodrigues, M. in Teoh, T. (2021). *Research for TRAN Committee - Relaunching transport and tourism in the EU after COVID-19 - Tourism sector*. Bruselj: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
- Koens, K., Postma, A. in Papp, B. (2018) Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability* 10(12) str. 4384. Dostopno na: https://www.researchgate.net/publication/329159594_Is_Overtourism_Overused_Understanding_the_Impact_of_Tourism_in_a_City_Context (maj, 2022).
- Koh, E. (2020). The end of over-tourism? Opportunities in a post-Covid-19 world. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), str. 1015-1023.

- Kowalczyk - Anioł, J., Grochowicz, M. in Pawlusiński, R. (2021). How a Tourism City Responds to COVID-19: A CEE Perspective (Kraków Case Study). *Sustainability*, 13(14).
- Kozina, J., & Bole, D. (2018). Kje prebivajo in delujejo kulturni ustvarjalci? Širjenje in razpršitev kulturnih prostorov v sloveniji. *Družboslovne Razprave*, 34(87), str. 35-59.
- Kunzmann, K. R. (2020). Smart cities after COVID-19: Ten narratives. *The Planning Review*, 56(2), str. 20-31.
- Liang, S., Leng, H., Yuan, Q., in Yuan, C. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic: Insights from vacation rentals in twelve mega cities. *Sustainable cities and Society*, 74.
- Lin, T. in Ma, F. (2020). The economic impacts of studentification on local communities-a review of the literature based on cross-strait studies. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 3(8).
- Maitland, R. in Newman, P. (2014). Developing world tourism cities. V: Maitland, R. in Newman, P. (ur.). *World tourism cities*, str. 15-35. New York: Routledge.
- Malet Calvo, D. (2018). Understanding international students beyond studentification: A new class of transnational urban consumers. The example of Erasmus students in Lisbon (Portugal). *Urban Studies*, 55(10), str. 2142-2158.
- Marković, S., Perić, M., Mijatov, M., Doljak, D. in Žolna, M. (2017). Application of tourist function indicators in tourism development. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 67(2), str. 163-178.
- Marot, N., Stubičar, N., Klepej, D., Uršič, M., Ograjenšek, I. in Horvat, U. (2021). MESTUR: Anketni vprašalnik za turiste s poudarkom na prostorskih vidikih. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- MasterCard (2019). *Global Destination Cities Index 2019*. MasterCard. Dostopno na: <https://www.mastercard.com/news/media/wexffu4b/gdci-global-report-final-1.pdf> (februar 2021).
- Medja, K. (2021). *Analiza ponudbe športnega turizma v Mestni občini Kranj in potencial za nadaljnji razvoj*. Doktorska disertacija. Univerza v Mariboru. Fakulteta za turizem.
- Milano, C., Novelli, M. in Cheer, J. M. (2019). Overtourism and degrowth: a social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), str. 1857-1875.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N. in Moradiahari, F. (2016). Defining Cultural Tourism. *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development*, str. 72. Dostopno na: <https://www.iicbe.org/upload/8607DIR1216411.pdf> (maj, 2022).
- Muir, J. (2013). Two Belfast case studies. *The Routledge Companion to Urban Regeneration*, str. 475.
- Mullins, P. (1991). *Tourism urbanization*, *International Journal of Urban and Regional Research*, 15(3), str. 591.
- Nientied, P. (2020). Rotterdam and the question of new urban tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), str. 334-360.
- Novy, J. (2010). "What's new about new urban tourism? And what do recent changes in travel imply for the 'tourist city' Berlin?". V: Richter, J. (Ed.), *Tourist City Berlin - Tourism & Architecture*, (str. 190-199). Berlin, Braun Publishing.
- Oguztimur, S. in Akturan, U. (2016). Synthesis of city branding literature (1988-2014) as a research domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), str. 357-372.
- Page, S. J. (1995). *Urban tourism*. London: Routledge.
- Panasiuk, A. (2021). Contemporary threats to the development of sustainable urban tourism. V: Lubowiecki-Vikuk, A., Barbosa de Sousa, B. M., Đerčan, B. M. in Filho, W. L. *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services*, (str. 141-156). Springer Cham.
- Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), str. 108-114.

- Pasquinelli, C. (2017). *Tourism connectivity and spatial complexity: a widening bi-dimensional arena of urban tourism research*, in Bellini, N., & Pasquinelli, C. (ur.), str. 29-50.
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N. in Rossi, S. (2021). Sustainability in overtouristified cities? A social media insight into Italian branding responses to Covid-19 crisis. *Sustainability*, 13(4), str. 1848.
- Postma, A. in Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures* 3(1), str. 144-156. Dostopno na: https://www.researchgate.net/publication/321083802_Understanding_and_overcoming_negative_impacts_of_tourism_in_city_destinations_conceptual_model_and_strategic_framework (maj, 2022).
- Renato, Z. (2019). *Turistifikacija Ljubljane ter vpliv turizma in razvojnih politik na vsakdanje življenje v Ljubljani*. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani. Filozofska fakulteta.
- Richards, G. (2001). The Development of Cultural Tourism in Europe. V: Richard. G. (ur.), *Cultural Attractions and European Tourism*, (str. 3-30). Oxon, New York: CABI Publishing.
- Richards, G. (2022). Urban tourism as a special type of cultural tourism. V: van Der Borg (ur.). *A Research Agenda for Urban Tourism*, (str. 31-50.) Edward Elgar Publishing.
- Rodzi, N. I. M., Zaki, S. A. in Syed Subli, S. M. H. (2013). Between Tourism and Intangible Cultural Heritage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 85, str. 411-420.
- Santos, N., in Oliveira Moreira, C. (2021). Uncertainty and expectations in Portugal's tourism activities. Impact of COVID-19. *Research in Globalization*, 3.
- Seraphin, H. in Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4), str. 485-500.
- Seraphin, H., Sheeran, P. in Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Sezgin, E. in Yolal, M. (2012). Golden age of mass tourism: Its history and development. *Vision for global tourism industry: Creating and sustaining competitive strategies*, str. 73-90.
- Shelley, M. W. (2015). *History Of Six Weeks' Tour: eBook Edition*. Jazzybee Verlag.
- STO (2022). *Opredelitev turističnih person*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija. Dostopno na: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/persons-slovenskega-turizma> (24. marec 2022)
- Spaans, M. (2004). The implementation of urban regeneration projects in Europe: Global ambitions, local matters. *Journal of Urban Design*, 9(3), str. 335-349.
- Statistics Poland (2021). *Statistics Poland - Local Data Bank*. Dostopno na: <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/temat> (januar 2021).
- Statistik Austria (2021). *STATatlas*. Dostopno na: <https://www.statistik.at/atlas/?languageid=1> (januar 2021).
- Stors, N., Stoltenberg, L., Sommer, C. in Frisch, T. (2019). "Tourism and everyday life in the contemporary city. An introduction". Tourledge, str. 1-23.
- SURS (2019). *Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, 2008 - 2017*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164507S.px/table/tableViewLayout2/> (marec, 2022).
- SURS (2020a) *Prihodi in prenočitve domačih in tujih turistov, občine, Slovenija, 2018M01 - 2019M12*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164437S.px> (marec, 2022).
- SURS (2020b). *Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, mesečno*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164466S.px> (marec, 2022).

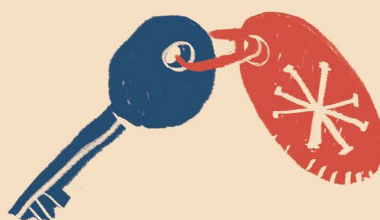
- SURS (2021a). *Prihodi in prenočitve turistov ter povprečno število prenočitev po vrstah krajev [stara klasifikacija vrste krajev] [stara metodologija], Slovenija, 1961 - 2008*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2161403S.px/table/tableViewLayout2/> (marec, 2022).
- SURS (2021b). *Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, 2008 - 2017*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164507S.PX> (marec 2022).
- SURS (2022a). *Prihodi in prenočitve turistov: metodološka pojasnila*. Dostopno na: <https://www.stat.si/statweb/File/DocSysFile/7779> (24. marec 2022).
- SURS, (2022b). *Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov po vrstah turističnih občin, Slovenija, letno*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164521S.px/table/tableViewLayout2/> (marec, 2022).
- Swierczewska-Pietras, K. (2015). Restoring the riverside in a city: an examination of best practices for port revitalisation. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 29(29), str. 137.
- Šauer, M., Vystoupil, J., Novotná, M. in Widawski, K. (2021). Central European tourist flows: Intraregional patterns and their implications. *Moravian Geographical Reports*, 29(4), str. 278-291.
- Štefko, R., Vašaničová, P., Litavcová, E. in Jenčová, S. (2018). Tourism Intensity in the NUTS III Regions of Slovakia. *Journal of Tourism and Services* 9(16). str. 45-59. Dostopno na: <https://jots.cz/index.php/JoTS/article/view/43> (maj, 2022).
- Towner, J. (1984). The grand tour: Sources and a methodology for an historical study of tourism. *Tourism Management*, 5(3), str. 215-222.
- UNWTO (2022). *Definicija urbanega turizma*. Madrid: United Nation World Tourism Organization. Dostopno na: <https://www.unwto.org/urban-tourism> (maj 2022).
- UNWTO (2018). *Tourism for Development - Volume I: Key Areas for Action*. Madrid: United NAtion World Tourism Organization. (str. 80). Dostopno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419722> (maj, 2022).
- UNWTO (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: United NAtion World Tourism Organization. Dostopno na: <https://doi.org/10.18111/9789284418978> (marec, 2022).
- Verbeke, M. in Els Lievois (1999). "Analysing heritage resources for urban tourism in European cities." V: Butler, R. W in Pearce, D. G. *Tourism Development*. 1. izdaja. London: Routledge.
- Walmsley, A. (2017). Overtourism and Underemployment: A modern labour market dilemma. Paper presented at *Responsible Tourism in Destinations 13 - Tackling Overtourism - Local Responses*, Reykjavik, Iceland.
- Wojnarowska, A. (2011). Revitalisation of Potsdams's Central Area: Regaining the Identity of the City. *European Spatial Research and Policy*, 18(1), str. 89-100.
- Yeomans, R. (2010). From Comrades to Consumers: Holidays, Leisure Time, and Ideology in Communist Yugoslavia. V: Grandits, H. in Taylor, K. *Yugoslavia's Sunny Side* (NED-New, str. 69-106). Central European University Press. Dostopno na: <http://www.jstor.org/stable/10.7829/j.ctt1281rd.7> (marec, 2022).
- Zenker, S., Braun, E. in Kavaratzis, M. (2013). My city-my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), str. 18-28.
- Zmysłony, P., Leszczyński, G., Waligóra, A. in Aleziak, W. (2020). The sharing economy and sustainability of urban destinations in the (over) tourism context: The social capital theory perspective. *Sustainability*, 12(6), str. 2310.



Poglavje 3

Mestna destinacija Ljubljana

Nina Stubičar



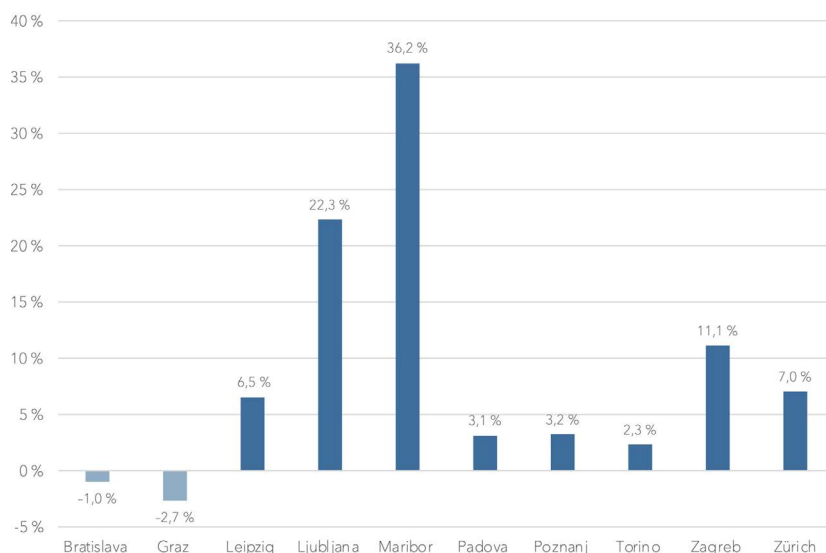
3.1 Uvod

Mesta so živi, nenehno spreminjajoči se organizmi, ki za svoje delovanje in obstanek, še posebej v obdobju pospešenega razvoja tehnologije in digitalizacije, potrebujejo številne vire. Najpomembnejši izmed vseh teh virov je človek s svojim delovanjem, ki posega tudi v urbani prostor. Eden izmed pomembnejših razvojnih impulzov mesta je tako mestni turizem. Kot hitro rastoča gospodarska panoga, ki je v letu 2018 zaznala skupno 5-odstotno rast oziroma skupno 1,4 milijarde mednarodnih turističnih prihodov (UNWTO, 2019), posega v urbano formo in fizični videz mesta, hkrati pa usmerja tudi splošni razvoj mesta na strateški in upravljavski ravni. Mestni turizem torej opredeljujemo kot globalni večdimenzionalni pojav, ki na turistične destinacije privablja različne tipe obiskovalcev (Bellini in Pasquinelli, 2017). Pogled globalne ravni kaže, da največ mednarodnih turističnih prihodov ustvarja Evropa (51 % v letu 2018) (UNWTO, 2019), znotraj katere je bilo največ nočitev v letu 2019 opravljenih v Londonu (85,1 milijona), Parizu (52,5 milijona), Berlinu (34,1 milijona), Rimu (29,7 milijona), Madridu (20,7 milijona) in Dunaju (18,6 milijona) (Statista, 2022). Poleg omenjenih znanih destinacij so v zadnjih nekaj letih svoje mesto na svetovnem turističnem zemljevidu uspele pridobiti tudi mestne destinacije manjšega prostorskega in turističnega obsega (Klepej in Marot, 2022), kot so npr. Bologna, Zagreb, Ljubljana in druge. Njihovo vse večjo priljubljenost pripisujemo spremenjenemu dožemanju oddiha in načina potovanja ter vse večjemu interesu, ki ga izkazujejo vlagatelji v razvoj turistične panoge.

V tem poglavju Ljubljano postavljamo ob bok podobnim srednjeevropskim destinacijam. Statistika kaže naraščajoče številke mednarodnih nočitev, ki so v nekaterih mestih v obdobju 2014–2018 narastle za več kot 50 %. Med njimi beležita največjo spremembo Ljubljana (+112 %) in Maribor (+97 %), sledijo pa še Bratislava (69 %), Zagreb (68 %) in Torino (52 %) (Klepej in Marot, 2022). Destinacije svojo prepoznavnost krepijo tudi s pridobivanjem različnih svetovnih in evropskih nazivov, kot so: zelena prestolnica Evrope, evropska prestolnica kulture, UNESCO-mesto in UNESCO-svetovna dediščina, ki jih uvrščajo na globalni zemljevid in dodatno prispevajo k promociji na transnacionalni ravni (Koufodontis in Gaki, 2022; West, 2022).

Kot lahko razberemo iz poročila Klepej in Marot (2022), si izbrana mesta poleg prostorske in demografske dimenzije delijo tudi obseg turizma. Število prebivalcev se na primer giba med 110 in 880 tisoč, in če v ta kontekst umestimo še Ljubljano, vidimo, da se s skoraj 290 tisoč prebivalci uvršča na šesto mesto; manj prebivalcev imajo le Gradec, Padova in Maribor. Medtem pri številu turističnih nočitev na prebivalca Ljubljana sledi mestom, ki imajo vsaj enkrat večje število prebivalcev (400 tisoč in več). Največ turističnih nočitev na prebivalca na primer zaznava Zürich (12,8 nočitve in 409 tisoč prebivalcev), sledi mu Padova (7,9 nočitve

in 210 tisoč prebivalcev), Ljubljana s 7,5 turistične nočitve na prebivalca, Bratislava (62 nočitev in 430 tisoč prebivalcev), Leipzig in Torino s 5,8 nočitve. Rezultati raziskave so kljub visokim deležem nočitev na prebivalca med drugim pokazali pomanjkanje posteljnih kapacitet in temu primerno večje povpraševanje po alternativnih kategorijah nastanitve, kar potrjujejo tudi podatki AirDNA (AirDNA, 2020), ki se nanašajo na nastanitvene kapacitete delitvene ekonomije (slika 3.1).



Slika 3.1

Deleži naraščanja ali upadanja skupnih nočitev v izbranih mestih med letoma 2018 in 2019 (Vir: ECM, 2020)

S pregledom evropskega konteksta razvoja turizma v podobnih mestih smo naredili uvod v podrobnejšo analizo stanja in razvoja mestnega turizma v Ljubljani. Mestni profil Ljubljane smo pripravili z namenom vpogleda v osnovne značilnosti mestnega turizma v Ljubljani, kar predstavlja podlago za podrobnejše analize, predstavljene v sklopu B te monografije. Opravili smo zelo podroben pregled glavne turistične statistike za obdobje 1960–2021, ki vključuje podatke o številu turistov, nočitvah, razmerju med domačimi in tujimi turisti ter dolžini prebivanja turistov. Predstavljamo vrste turizma, ki so prisotne v Ljubljani, in tipe turistov, ki vanjo prihajajo, pri čemer povzemamo rezultate anket, opravljenih s strani Statičnega urada RS ter projektov MESTUR (Marot idr., 2022) in SPOT (Klepej idr., 2021). Za celovit pogled na Ljubljano kot turistično destinacijo smo preverili še učinek razvoja turizma na zaposlovanje v turističnem sektorju. V poglavju nas je tako zanimalo, kakšne so značilnosti mestnega turizma in turistov v Ljubljani, kako se to odraža na razvoju obstoječe in nove ponudbe ter prebivalcih mesta. To, sicer v osnovi deskriptivno poglavje, tako celovito predstavi Ljubljano kot mestno destinacijo.

3.2 Kratek zgodovinski razvoj mesta s poudarkom na turizmu

Da bi razumeli razvoj mestnega turizma in vzroke za prepoznavnost mesta tudi na globalni ravni, moramo poznati nekaj osnovnih značilnosti, ki so vplivale na preboj mesta na turistični zemljevid. Še posebej pri evropskih mestih lahko govorimo o različnih političnih in družbenih obdobjih, ki so ustvarila turistično najprepoznavnejše kotičke sveta. Ljubljana kot politično in upravno središče osrednjeslovenske regije s svojo strateško lego v Ljubljanski kotlini predstavlja križišče glavnih prometnih poti ter sotočje rek Ljubljanice in Save. Na eni strani predstavlja izhodišče za ogled Alp, spoznavanje vinogradniške tradicije ali sprehod na obali, na drugi pa središče kulturnega in gospodarskega dogajanja ter služi kot vzor za razvoj mestnega turizma drugim slovenskim mestom. Na to vpliva v določeni meri tudi njeno prevladujoče celinsko podnebje, ki s svojo menjavo sezon omogoča raznolikost turističnih produktov.

Pestra zgodovina Ljubljane, ki se je vse od 2000 let pred našim štetjem razvijala pod vplivom različnih imperijev, držav in oblasti, je skupaj s kulturno pestrostjo vzvod razvoja destinacije. Zgodovina mesta se kaže v ostankih prebivališč mostiščarjev, rimskega cesarstva, podobi začetkov srednjeveškega urbanizma in v vplivu raznoterih umetnostnih obdobj, z največjim vtisom baroka, renesanse in secesije. Največji razvojni preskok se je zgodil v 19. stoletju, ko so poleg urejene vodovodne in električne infrastrukture vzpostavili tramvaj, z razpadom avstro-ogrske monarhije v 20. stoletju pa je mesto postalo upravno in politično središče države, ki je s svojim videzom in z razvojem gospodarstva privabljalo vse več obiskovalcev. Skupaj z novo definicijo prostega časa in razvojem avtomobilizma se je v obdobju 1950–1960 razvijala tudi turistična infrastruktura (Banaszkiwicz idr., 2017; Yeomans, 2010). Hoteli in druge oblike nastanitve so poleg osnovne funkcije predstavljali centre družjenja za prebivalce. Vrhunec gradnje hotelske infrastrukture je bil najvišji v obdobju 1960–1985, ko je število postelj na območju celotne takratne države narastlo za kar 150 %, medtem ko so se v obdobju 1964–2019 v Ljubljani, posteljne kapacitete povečale le za dobro desetino (+12 %) (Klepej in Marot, 2021). 20. stoletje je bilo obdobje vidnejšega razvoja kulturnega turizma, s poudarkom na obiskovanju kulturnih ustanov in prireditev. Z večinskim deležem enodnevnih obiskovalcev se je sočasno s kulturnim turizmom začel razvijati poslovni turizem (MOL, 2020; slika 3.2).

Začetek 21. stoletja označuje intenzivnejši razvoj turistične panoge, kar je v letu 2001 vodilo v ustanovitev Javnega zavoda Turizem Ljubljana. Dejavnosti zavoda so bile in so še vedno usmerjene v promocijo turistične destinacije, vzpostavitev in upravljanje mreže deležnikov s področja turizma, vzpostavitev turističnih informativnih točk in sodelovanje s kongresnim uradom. Do pred pandemičnega časa je Ljubljana na podlagi delovanja omenjene ustanove uspešno razvijala in tržila zlasti turistične privlačnosti v mestnem središču, kar je, kot lahko preberemo

v poglavju šest, povzročilo čezmerno koncentracijo turistov v mestnem središču. V zadnjih letih je zato poudarek na razvoju turističnih produktov, npr. alternativnih tur, ki bi turista pripeljali v druge mestne soseske in tudi širše v regijo (Stubičar in Marot, 2019).



Slika 3.2

Podobe iz Ljubljane
(Avtor: David Klepej)

Število prebivalcev, ki presega število drugih mest v Sloveniji (294.054 prebivalcev v letu 2022) (SURS, 2022a), nakazuje vlogo Ljubljane kot državne prestolnice in storitvenega središča. To pojasni tudi visoko gostoto prebivalstva (1.068,3 prebivalca/km²), ki presega gostoto prebivalstva na ravni države (104 prebivalca/km²) (SURS, 2022a), hkrati pa pogojuje tudi urbanistične odločitve. V tem kontekstu je ena ključnih fizičnih značilnosti mestnega turizma spreminjanje urbanega tkiva, ki tako postane privlačen za različne tipe obiskovalcev. V Ljubljani so na primer glavne, še danes vidne in prepoznavne urbanistične poteze definirale oblikovalske odločitve 19. in 20. stoletja, ki so najpogosteje izhajale iz potreb po funkcionalnosti in šele nato estetike. Predhodno oblikovane srednjeveške ulice in pridih odprtih prostorov rimskega imperija ustvarjajo intimne prostore, ki se prek ozkih ulic vijejo v načrtno oblikovane odprte mestne prostore. Kljub vzpostavljeni urbani strukturi so bili prostori predvsem v zadnjem desetletju vpeti v projekte preno-ve in obnove, ki so temeljile zlasti na izboljšanju dostopnosti in prehodnosti. V teh projektih je glavna pozornost namenjena pešcem in kolesarjem, saj se pri urejanju prometa sledi načelu obrnjene prometne

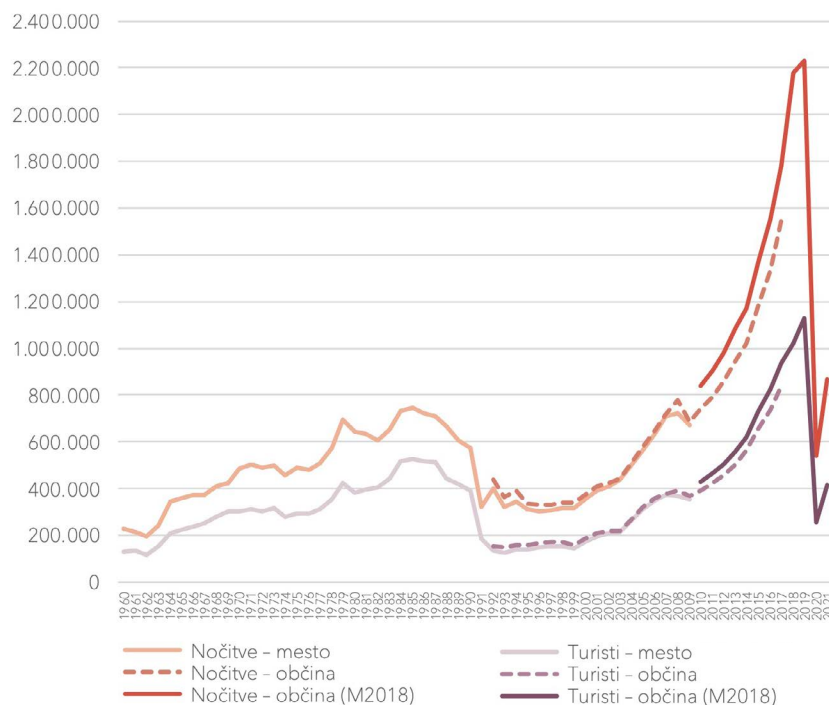
piramide (IPoP, 2016). To se kaže v urejanju breznivojskih ulic, območij, zaprtih za promet, in s spodbujanjem rabe javnega potniškega prometa, ki v ospredje postavlja ranljivejše skupine uporabnikov (MOL, 2012). Poleg prometnih ureditev v središču mesta najdemo tudi nove investicije v turistično infrastrukturo, ki so podrobneje opisane v podpoglavju 3.5.1 oziroma preglednici 3.2.

3.3 Obseg in značilnosti turističnega obiska

3.3.1 Število turistov in nočitev

Tako kot vsaka mestna destinacija je šla tudi Ljubljana čez različne faze turističnega razvoja, ki je bil od 70. let 20. stoletja naprej povezan z večjimi političnimi spremembami in krizami, kot je zadnja pandemična. Slika 3.3 prikazuje število turistov in nočitev (v 000) med letoma 1961 in 2021 ter nakazuje očiten dvig in padec števila turistov in nočitev v letih večjih sprememb. Kot stabilno obdobje postopnega turističnega razvoja je zaznano obdobje od začetka 60. let do konca 80. let 20. stoletja. Prvi vrhunec razvoja se je pokazal v sredini 80. let, ko se je število turistov in nočitev povečalo za skoraj štirikrat (nočitve z 200.000 na 750.000 in število turistov s 130.000 na 525.000). Turistični obisk je bil v tistem obdobju vezan predvsem na hotelske in podobne prenočitvene obrate. Največji delež turistov so predstavljali tuji turisti z območja drugih republik nekdanje Jugoslavije, kar je povzročilo razvoj poslovnega in tranzitnega turizma. Prva turistična kriza, povezana z razpadom nekdanje Jugoslavije in vojno na zahodnem Balkanu, je zaznamovala obdobje 90. let prejšnjega stoletja.

Ponovni vzpon turističnega sektorja je viden na prehodu v novo tisočletje. Vzporedno z razvojem Javnega zavoda Turizem Ljubljana, ki je skrbel za razvoj in trženje produktov, se je ponudba destinacije spremenila, dopolnila in nadgradila. Razvoj turizma v omenjenem obdobju lahko pripišemo umiritvi razmer na zahodnem Balkanu, vstopu Slovenije v Evropsko unijo v letu 2004 in prevzemu evropske valute v letu 2007. Skladno z omenjenimi političnimi in državnimi spremembami se je razvoj turističnega sektorja zgodil še z nadgradnjo turistične infrastrukture, kar je pripeljalo do razvoja mesta kot tranzitne destinacije, posledice zanimive tudi na mednarodni ravni. Ljubljana je od začetka 21. stoletja z razvojem različnih produktov in drugih predvsem zasebnih nastanitvenih kapacitet (Airbnb), nadgradnjo turistične infrastrukture ter s povečanjem tranzitnosti države in števila letalskih linij kazala vsakoletno večanje števila turistov. Število turistov (slika 3.3) je bilo pred začetkom pandemije v letu 2019 s številko 1,127.904 prihodov turistov označeno kot pojav začetka čezmernega turizma na destinaciji. Ta številka je z začetkom pandemije covid-19 leta 2020 drastično upadla in prišla na podobno raven turizma, sicer zabeleženo v obdobju 1970–1975.

**Slika 3.3**

Število turistov in nočitev v Ljubljani med letoma 1961 in 2021 (Vir: Rezultati raziskovanj 1961–2001, SURS, 2022b, c in d)

Opomba: Podatki med letoma 1961 in 2007 se nanašajo na mesto Ljubljana, med letoma 1992 in 2021 pa na Občino Ljubljana. Med letoma 2010 in 2021 so izračunani tudi po novi metodologiji SURS (M2018). Glejte metodološko pojasnilo SURS: <https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/7779>.

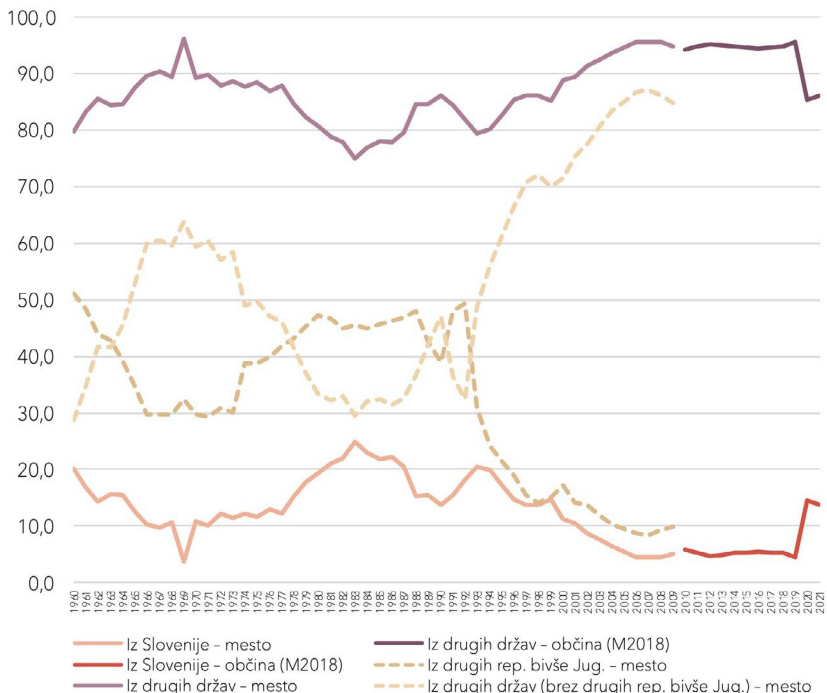
Večanje turističnega obiska poleg že omenjenih dejavnikov pripisujemo tudi vse močnejši vpetosti destinacije v mednarodno okolje. Ljubljana se je v zadnjih dvajsetih letih uveljavila kot mednarodna zelena destinacija, ki s svojo majhnostjo omogoča udobno potovanje na destinacijo in v njene okoliške kraje. Razvoj linij letalskega prometa in bližina letališča sta privabljala vse več tujih turistov, ki so si Ljubljano izbrali za kratek mestni oddih (ang. *city break*) kot končno destinacijo ali izhodiščno točko za obisk drugih slovenskih krajev ali sosednjih držav. Večanje turističnega obiska po letu 2000 se je kazalo v vse večjem deležu nočitev tujih turistov in stagnaciji deleža nočitev domačih turistov (5 %). Primerjava deležev tujih in domačih turistov (slika 3.4) je pokazala največja nihanja med turisti iz držav nekdanje Jugoslavije in drugih držav, z največjimi spremembami po osamosvojitvi Slovenije. V tistem obdobju se je delež turistov iz omenjenih skupin držav preobrnil. Delež turistov iz držav nekdanje Jugoslavije je bil desetletje pred osamosvojitvijo Slovenije višji, po omenjenem dogodku pa je močno upadel, medtem ko je delež turistov iz tujih držav (ki ne vključujejo držav nekdanje Jugoslavije) izrazito narasel. Ta preobrat je posledica osamosvojitve in delovanja Javnega zavoda Turizem Ljubljana.

Večanje deleža nočitev turistov iz 20 držav (slika 3.5) je podrobneje razkrilo, da so na začetku 21. stoletja izstopale bližnje evropske države z deležem do 10 %, le italijanski in domači turisti so prispevali več kot 10 %. Če je bil delež domačih turistov v letu 2001 najvišji, je bila slika v letu 2019 povsem drugačna. Domači turisti so bili šele na sedmem mestu, kar potrjuje spremembo v pristopu k trženju destinacije in nakazuje tudi preusmeritev motivov in ciljnih destinacij domačih turistov. V letu 2019 tako prva tri mesta z deleži od 6 do 10 % zasedajo Italija (10 %), Nemčija (9 %) in ZDA (6 %).

Slika 3.4

Delež nočitev domačih in tujih turistov v Ljubljani med letoma 1960 in 2021 (Vir: Rezultati raziskovanj 1971-2001, SURS, 2022b, c in d)

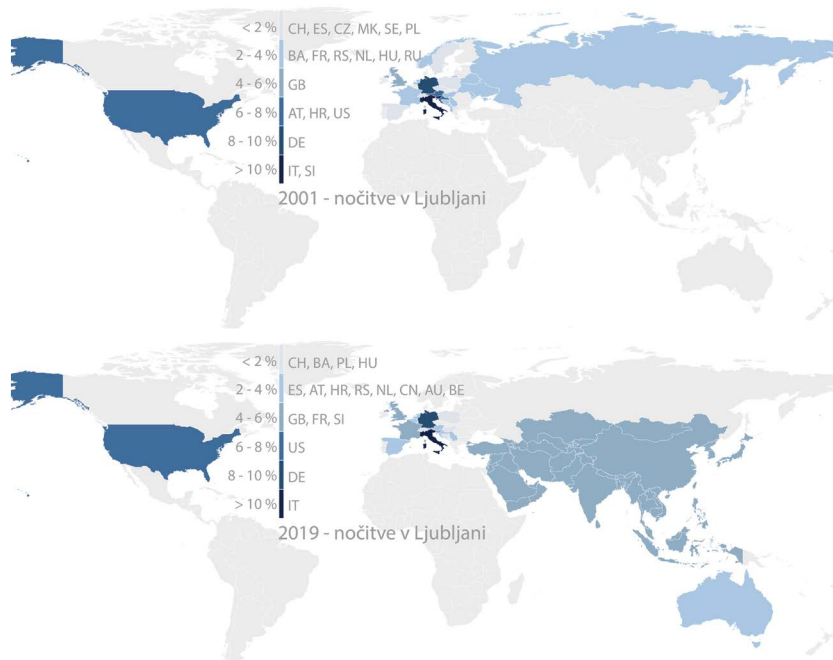
Opomba: Niz podatkov med letoma 1960 in 2009 se nanaša na mesto Maribor, med letoma 1992 in 2021 pa na občino Maribor. Med letoma 2010 in 2021 so izračunani po novi metodologiji SURS (M2018). Turisti iz drugih republik nekdanje Jugoslavije so v celotnem obdobju prikazani v kategoriji »iz drugih držav«, v obdobju 1960-2009 pa tudi ločeno (prekinjena črta).



Slika 3.5

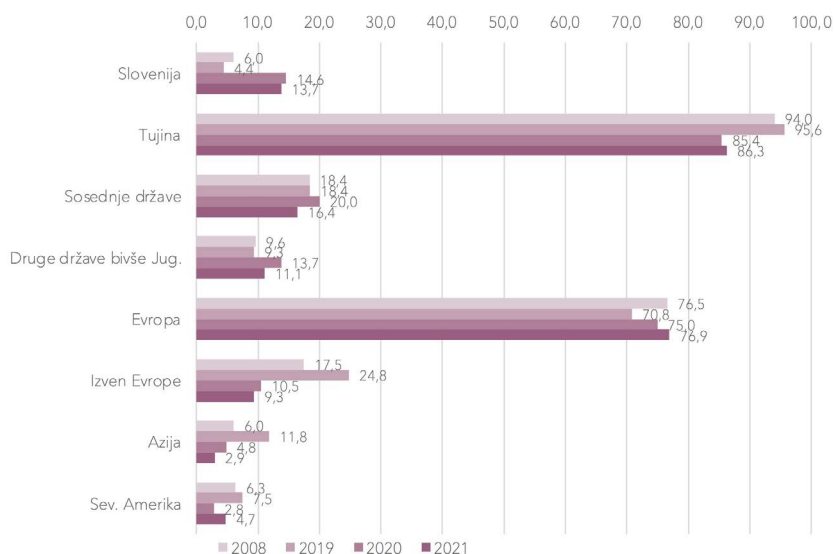
Delež nočitev turistov iz 20 držav z najvišjim deležem nočitev v Ljubljani v letih 2001 in 2019 (Vir: SURS, 2019a, b, c)

Opomba: Podatki za leto 2001 so zbrani po stari metodologiji, za leto 2019 pa po novi metodologiji SURS (M2018). Glejte metodološko pojasnilo SURS: <https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/7779>.



V zadnjih letih pred pandemijo se je precej povečal tudi obisk iz ne-evropskih držav. V letu 2019 so turisti z drugih celin predstavljali že kar 26 % vseh turistov in so realizirali 25 % vseh nočitev. Predvsem se je močno povečal obisk turistov iz Azije. Tako so v letu 2019 v Ljubljani zaznali okoli 40 tisoč turistov iz Kitajske, 16 tisoč iz Koreje, 74 tisoč iz drugih azijskih držav in 61 tisoč iz ZDA ter več kot 10 tisoč turistov iz Avstralije, Izraela, Japonske, Brazilije in iz Kanade.

Nekaj več kot 85 % nočitev so v zadnjih dobrih desetih letih opravili ravno turisti iz tujih držav, med katere so vključene tudi države nekdanje republike Jugoslavije. Zanimivo je, da sta deleža omenjenih nočitev iz let 2008 in 2019 precej podobna, torej višja kot na primer deleža iz let 2020 in 2021, ki sta najverjetneje posledica pandemije covid-19. Podobno je tudi pri evropskih turistih, medtem ko so deleži nočitev domačih turistov in turistov iz sosednjih držav najvišji ravno v letu 2020 (slika 3.6).



Slika 3.6

Delež nočitev v Ljubljani med letoma 2008 in 2021 glede na območje prihoda turistov (Vir: SURS, 2022b in c)

Opomba: Podatki se nanašajo na Občino Ljubljana. V kategorijo »Tujina« so vključeni tudi turisti iz drugih republik nekdanje Jugoslavije.

3.3.2 Sezonska razporeditev turističnega obiska

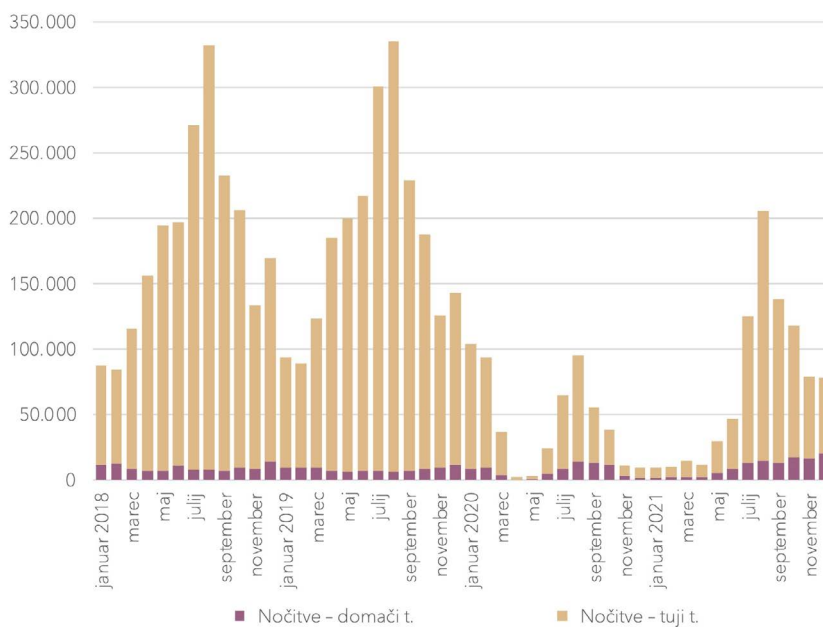
Sezonskost turističnega obiska v obdobju 2010–2019 se je spreminjala skladno z razvojem in nadgradnjo turistične ponudbe. Število turistov je naraščalo vsako leto, medtem ko je število domačih turistov ostajalo sorazmerno podobno. Vrhunec turistične sezone je v omenjenem obdobju vedno zaznan v poletni sezoni, torej od julija do septembra. Drugi vrhunec turistične sezone, ki je postal še posebej izrazit v decembru, je mogoče pripisati vse bogatejšemu predprazničnemu vzdušju, ki sta ga spremljala okrasitev mesta in vzpostavitev stojnic z raznoliko kulinarčno ponudbo.

Situacija s pandemijo covid-19 je na sezonsko razporeditev nočitev v letih 2020 in 2021 močno vplivala, saj je bila turistična dejavnost, tako

kot druge dejavnosti, podvržena različnim omejevalnim ukrepom. Število nočitev domačih in predvsem tujih turistov (slika 3.7) je v obdobju 2018-2019 kazalo pozitivne trende, isti kazalnik pa je od marca 2020 do aprila 2021 močno upadel. Znatno nižje številke so posledica zapiranja in omejevanja dejavnosti, kot so nastanitve in obisk turistične ponudbe. Najnižje število nočitev je bilo v obdobju april-maj 2020, ko se je z začetkom pandemije v marcu 2020 država popolnoma zaprla. Pri tem je najzanimivejše razmerje med domačimi in tujimi turisti. Obisk domačih turistov je v času zaprtja narastel in presejal število nočitev domačih obiskovalcev, zabeleženih pred pandemijo covid-19. Drugi val pandemije, četudi je trajal najdlje časa (od novembra 2020 do aprila 2021), ni povzročil tako silovitega upada nočitev kot v prvem valu, še vedno pa so bile številke izjemno nizke. Podobno kot v letu 2020 so se dejavnosti odpirale tudi v poletni sezoni 2021, kar je povzročilo rast števila nočitev za skoraj polovico.

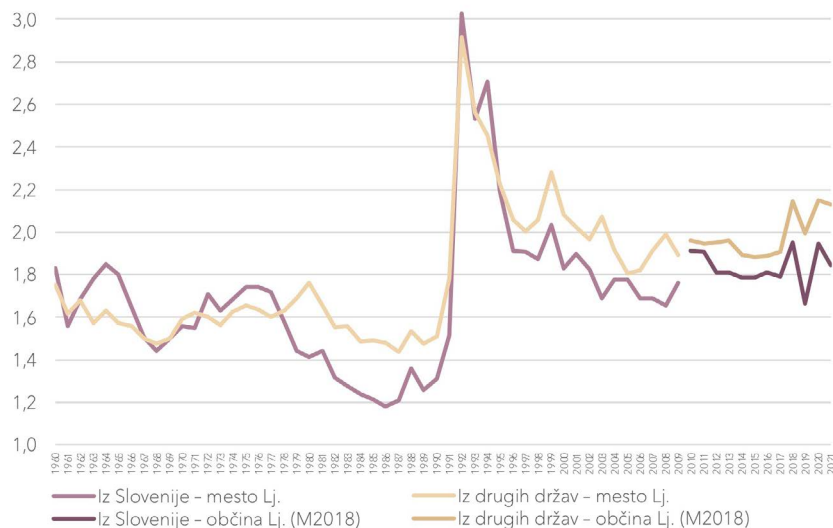
Slika 3.7

Število nočitev domačih in tujih turistov v Ljubljani po mesecih v obdobju med letoma 2018 in 2021 (Vir: SURS, 2022f in g)



3.3.3 Povprečna dolžina prebivanja turistov

Povprečna doba prebivanja domačih in tujih turistov (slika 3.8) v Ljubljani je bila v obdobju 1961-1980 precej stabilna. S povprečno dobo 1,8 je do konca 70. let prevladoval delež domačih obiskovalcev, v 80. pa se je ta delež zmanjšal na povprečno 1,3 dni. S spremembami, ki so v letu 1991 vodile v osamosvojitve države, se je dolžina prebivanja domačih obiskovalcev povečala na 1,5 dneva, tujih turistov pa na 1,8 dneva. Največji vrhunec je bil zabeležen v letu 1992, ko se je dolžina bivanja podaljšala za povprečno 1,3 dneva, torej v primeru domačih turistov na 3 dni in v primeru tujih turistov na 2,9 dneva. Dva vrhunca daljšega bivanja domačih turistov sta se pojavila še v letu 1964 (1,8 dneva) in 1976 (1,7 dneva), po letu 2000 pa je nenehno prevladovala dolžina bivanja tujih turistov s povprečno dobo bivanja 2,0 dni.

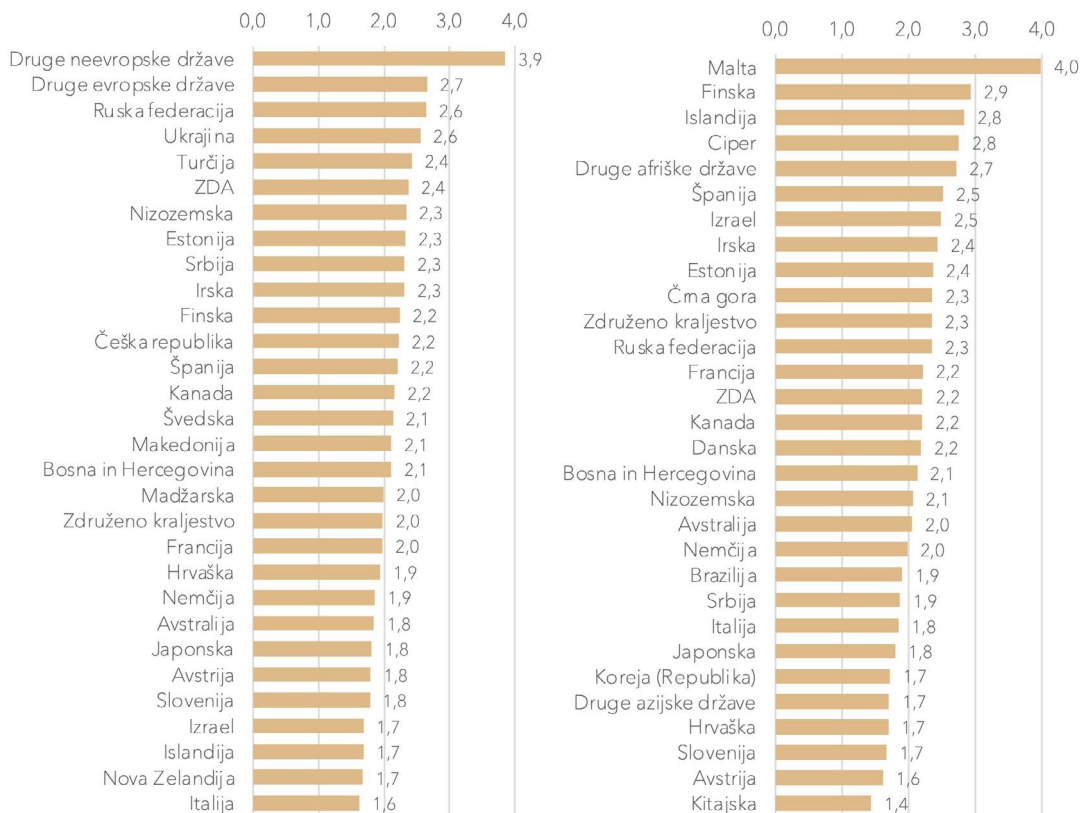


Slika 3.8

Povprečna dolžina prebivanja turistov (dni) v Ljubljani med letoma 1960 in 2020 (Vir podatkov: SURS, 2022b, c in d)

Opomba: Vrsta podatkov med letoma 1960 in 2009 se nanaša na mesto Ljubljana, med letoma 2010 in 2021 pa na Občino Ljubljana in so izračunani po novi metodologiji SURS (M2018). Turisti iz drugih republik nekdanje Jugoslavije so v celotnem obdobju prikazani v kategoriji »Iz drugih držav«.

Ljubljana se je na podlagi povprečne dolžine prebivanja, prevladujoče ponudbe in profila tujih turistov v zadnjem desetletju uveljavila kot destinacija »mestnega oddiha«, izhodišče za obisk znamenitosti drugih krajev in držav ter izletniška točka za tuje turiste. Ti ustvarjajo največji delež nočitev (95 %). V povprečju turisti v Ljubljani prenočijo 1,8–2,0 dneva. Tuji turisti so se na primer v letu 2019 zadržali 2,1 noči, skladno s tem pa je bila doba zadrževanja večja tudi pri slovenskih turistih, ki so se v Ljubljani zadržali skoraj 1,9 noči. Turizem Ljubljana je še posebej v zadnjih petih letih stremel k daljšanju časa zadrževanja predvsem tujih turistov, kar jim – sodeč po podatkih – ni uspelo. Dobe prebivanja turistov jim namreč ni uspelo podaljšati in doseči cilja dobe treh dni. Se je pa v zadnjih petih letih dolžina bivanja ustalila na 2 dnevih. Več kot dva dni so se v letih 2001 in 2019 v Ljubljani zadržali le predstavniki iz bolj oddaljenih evropskih (Finska, Islandija, Malta) oziroma iz drugih neevropskih držav.



Slika 3.9

Povprečna dolžina prebivanja turistov iz izbranih držav v Ljubljani v letih 2001 (levo) in 2019 (desno) (Vir: SURS, 2019a, b, c)

Opomba: Podatki za leto 2001 so zbrani po stari metodologiji, za leto 2019 pa po novi metodologiji SURS (M2018). Glejte metodološko pojasnilo SURS: <https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/7779>.

3.3.4 Prenočitve v Ljubljani v času pandemije covid-19

Ljubljana je v zadnjem predpandemičnem letu 2019 k slovenski turistični sliki prispevala naslednje: 14 % vseh turističnih ležišč v državi, 14 % vseh nočitev in kar 17 % vseh turistov, ki so prespali v Sloveniji vsaj eno noč (slika 3.9). Po intenzivni rasti v zadnjih dveh desetletjih pa je v letu 2020 pandemija covid-19 močno spremenila razmere. Slovenski turizem je zaznal 51 % manj prihodov in 42 % manj nočitev kot leta 2019. Medtem ko se je število prihodov tujih turistov zmanjšalo za 74 %, njihove prenočitve pa za 71 %, so sezono delno »reševali« domači turisti. Število prihodov domačih turistov se je v primerjavi z letom prej v Sloveniji povečalo za 21 %, število nočitev pa za 33 %, saj so poletno sezono reševali predvsem domači turisti s t. i. »turistični boni«, ki jih je kot pomoč turističnemu gospodarstvu uvedla Vlada RS. Koriščeni so bili predvsem v obmorskih, gorskih in zdraviliških turističnih krajih, medtem ko je bilo povpraševanje v mestih sorazmerno majhno. Po podatkih Finančne uprave Republike Slovenije je bilo v Ljubljani unovčenih od 1.000 do 2.000 turističnih bonov, kar je vsaj dvakrat manj kot v obmorskih krajih, v katerih je bilo unovčenih med 4.000 in več kot 10.000 boni (FURS, 2020). Čeprav je Ljubljana razvita turistična destinacija s širokim spektrom ponudbe, je med pandemijo zaradi omejevanja druženja v zaprtih prostorih, v ospredje stopilo preživljanje prostega časa v naravi.

Zaradi tega se je turistični obisk v Ljubljani v letu 2020 v primerjavi z letom 2019 zmanjšal za več kot tri četrtine, kar je večji upad kot v času

osamosvojitve Slovenije med letoma 1990 in 1992 (za dve tretjini). Posledično je delež Ljubljane med vsem turističnim obiskom v Sloveniji ponovno padel. Zmanjšal se je na 8 % vseh turistov in na 6 % vseh nočitev v Sloveniji, kar je na ravni iz leta 2000.

3.4 Vrste turizma in obiskovalcev

Ljubljana se je v preteklosti razvijala predvsem kot kulturno središče Slovenije, v zadnjih letih pa si prizadeva uveljaviti se tudi kot evropska kulturna turistična destinacija. Razvoj kulturnega turizma kot glavne vrste mestnega turizma je mogoče pripisati močni zgodovinski in arhitekturni noti, skladno s tem pa je bil v preteklosti velik poudarek tudi na promociji kulturnih ustanov, zlasti galerij in muzejev. Na primer, v letu 2017 je Slovenska turistična organizacija izdala brošuro Doživetja kulture Slovenije, v kateri je predstavila kulturno in naravno dediščino ter znamenitosti in lokalne posebnosti slovenskih mest. V zadnjih letih so se v Ljubljani poleg kulturnega turizma razvile še veje kulinaričnega, kongresnega in poslovnega ter lokacijsko specifičnega turizma. Razvoj gastronomije na ravni gostinske ponudbe ali kulinaričnih festivalov je skupaj z majhnostjo mesta prispeval tudi k razvoju Ljubljane kot kongresne in poslovne destinacije. Vse te vrste turizma so sicer identificirane kot mestni turizem in so kot produkti zastopani tudi v modelu razvoja makrodestinacij Slovenije.

Model makrodestinacij v Sloveniji je zaokrožena celota trženja turističnih produktov, vzpostavljanja komunikacij na državni in mednarodni ravni in način krepitev identitete mesta (STO, 2017a). Ljubljana kot najmočnejša slovenska turistična destinacija spada v makrodestinacijo Osrednja Slovenija in Ljubljana ter temelji na štirih nosilnih produktih. Kot prvi produkt so opredeljena sezonsko omejena poslovna srečanja in dogodki, kot so konference, motivacijska ali druga srečanja in podporni dogodki, ki privabljajo večdnevne poslovne goste. Drugi produkt označuje kulturo in zajema tudi pojem mestni oddih in odkrivanje mesta, kar temelji na bogati zgodovini, festivalskem in prireditvenem dogajanju ter na sodobni in alternativni umetnosti. Krožna potovanja so – kot tretji produkt – značilna za Ljubljano, saj velikokrat služi kot mesto in izhodišče za odkrivanje preostale Slovenije. Zadnji produkt predstavlja kulinarčni turizem. Glavne produkte, z manjšim pomenom in obsegom, podpirajo sekundarni produkti. Med sekundarne produkte spadajo: »outdoor«, nakupovanje, posebni interesi, doživetja narave, igralnštvo in športni turizem. Nosilni in podporni produkti narekujejo vrste turizma v Ljubljani, ki so podrobneje predstavljene v preglednici 3.1.

Vrsta turizma	Glavne značilnosti	Glavna ponudba	Koga privablja	Stopnja razvitosti
Kulturni	Zgodovina in kultura mesta (znamenitosti, kulturne institucije, sodobna umetnost)	Ljubljanski grad, Narodni muzej (najstarejše glasbilo), Mestni muzej Ljubljana (najstarejše leseno kolo), Narodna galerija, Moderna galerija, Plečnikova hiša	Domači, tuji obiskovalci, enodnevni turisti z zanimanjem za zgodovino in kulturo	3
Arhitekturni	Arhitektura mesta in prikaz zgodovinskih obdobjev razvoja urbanizma	Plečnikova Ljubljana, Art Nouvea, Zmajski most, Prešernov trg, javni prostor	Turisti z zanimanjem za arhitekturo	2
Kulinarični	Kulinarični festivali, ponudba lokalne in druge hrane	Odprta kuhna, restavracije v Michelinovem vodiču, Ljubljanska tržnica, Pivovsko doživetje Ljubljane, Gourmet Ljubljana, Ljubljanska vinska pot, Večerja v grajskem vinogradu, Tura v destilarni Broken Bones	Turisti z željo po spoznavanju drugačnih, predvsem lokalnih okusov, vpogled v pripravo hrane in izkušnja lokacije	4
Poslovni	Konference in srečanja tudi na mednarodni ravni	Kongresna/konferenčna središča: Gospodarsko razstavišče, Cankarjev dom, Grand hotel Union, Hotel Lev, Interkontinental Ljubljana, Kristalna palača	Individualni turisti ali gostje s poslovnim, izobraževalnim, raziskovalnim namenom	3
Športni	Športne aktivnosti in dogodki, rekreacija zunaj in znotraj mesta, gostitev športnih dogodkov	Krajinski park Tivoli, Rožnik, Šišenski hrib, Bike park Ljubljana, Brko tura, Plečnikova kolesarska pot, Pot spominov in tovarištva	Turisti obiščejo destinacijo z drugimi nameni, športni turizem je dodana vrednost mesta	2/3
Nakupovalni	Nakupovalni centri, specializirane in butične trgovine z lokalnimi izdelki	BTC City Ljubljana, Galerija Emporium, Plečnikova tržnica	Namen obiska destinacije je nakupovanje, navadno gre za enodnevne obiskovalce	2/3

Preglednica 3.1

Vrste turizma z glavnimi značilnostmi, s ponudbo in tipom turista

STOPNJA RAZVITOSTI:

1-potencial še v celoti neizkoriščen,
2-potencial slabo izkoriščen,
3-potencial deloma izkoriščen,
4-potencial že v celoti izkoriščen

Preglednica 3.1 poleg predstavitve vrst turizma glede na glavne privlačnosti in ponudbo podaja tudi oceno potenciala posamezne vrste turizma za nadaljnji razvoj. Kot vidimo, je potencial kulinaričnega turizma skoraj v celoti izkoriščen, kar kažejo v skoraj večini razviti turistični produkti, kot so Odprta kuhna, Ljubljanska tržnica, Gourmet Ljubljana in podobno. Kulturni turizem, sicer tradicionalna vrsta turizma v Ljubljani, še ni v celoti izkoristil svojega potenciala, saj se kaže manko globalno poznanih znamenitosti, s katerimi bi lahko privabili tuje obiskovalce v obstoječe kulturne institucije (slika 3.10). Podobno vidimo tudi v primeru poslovnega turizma. Obstoječa konferenčna središča (gospodarsko razstavišče, Grand hotel Union in podobno) so dovolj razvita za organiziranje konferenc in srečanj tudi na mednarodni ravni, vendar kapacitete ne zadostujejo organizaciji res velikih konferenc.

Kulturni turizem je v Ljubljani najbolj tržena in razširjena vrsta turizma, kar lahko pripišemo njeni bogati zgodovini, s poudarkom na treh glav-

nih zgodovinskih obdobjih, in sicer: renesansa, barok in secesija, ter dejstvu, da je mesto prestolnica države. Velik del ponudbe temelji na dobro ohranjeni materialni premični in nepremični snovni dediščini, ki zajema različne spomenike, arheološke ostanke (vezani predvsem na obdobje rimske Emone) in vključuje tudi arhitekturne objekte, ki so v večji meri vključeni v Evropsko kulturno turo Art Nouveau. Mestna občina Ljubljana v skladu z Zakonom o lokalni samoupravi, med prioritete naloge uvršča tudi varovanje kulturne dediščine, ki jo v sodelovanju s tremi pomembnejšimi akterji na področju umetnosti in kulture, in sicer: Muzeji in galerije mesta Ljubljane, Mednarodni grafični likovni center in Ljubljanski grad, trži kot turistični produkt. V sklopu trženja kulturne dediščine kot kulturnega turističnega produkta, se povezujejo z Javnim zavodom Turizem Ljubljana. Sicer v osnovi naloga varovanja in ohranjanja kulturne dediščine pripada Zavodu za varstvo kulturne dediščine, ki vrednoti in pripravlja predloge za vpis v register kulturne dediščine, ki ga vodi in nadzoruje Ministrstvo za kulturo.

Javni zavod Turizem Ljubljana trenutno aktivno ustvarja turistični produkt kulturnih četrti, ki bi obiskovalce izvabile iz mestnega središča v širše območje mesta in tako razbremenile mestno jedro. Pilotno četrto tega projekta predstavlja Kino Šiška z okolico, v prihodnosti pa bodo v razvoj produkta zajete še mestne četrti Bežigrad, Vič in Moste in sicer s svojimi specifičnimi lastnostmi, kot so: modernistične soseske, način življenja in kulturno-umetniško delovanje posameznih individualnih ali skupinskih akterjev (Visit Ljubljana, 2022).

Ena izmed podzvrsti kulturnega turizma je arhitekturni turizem, ki temelji na arhitekturnih objektih. V tej vrsti turizma so med najbolj znanimi in promoviranimi produkti Plečnikova dela, ki so jih leta 2021 vpisali na seznam Unescove svetovne dediščine. Nominacijo njegovih del je pod roko Ministrstva za kulturo vodil Muzej za arhitekturo in oblikovanje, vanjo pa je v grobem vključil nabrežja Ljubljanice z mostovi, Narodno in univerzitetno knjižnico, Kongresni trg in Park Zvezdo, Rimski zid in pokopališče Žale (ZAPS, 2021). Vpis na Unescov seznam ima poleg načrtnega ohranjanja in varovanja arhitekturne dediščine dodano vrednost pri promociji in trženju Ljubljane kot mestne destinacije. V sklopu arhitekturnega turizma v Ljubljani organizirajo tematske ture, ki poleg arhitekturnih del omenjajo tudi druge vplive in ustvarjalce ljubljanskega urbanizma.

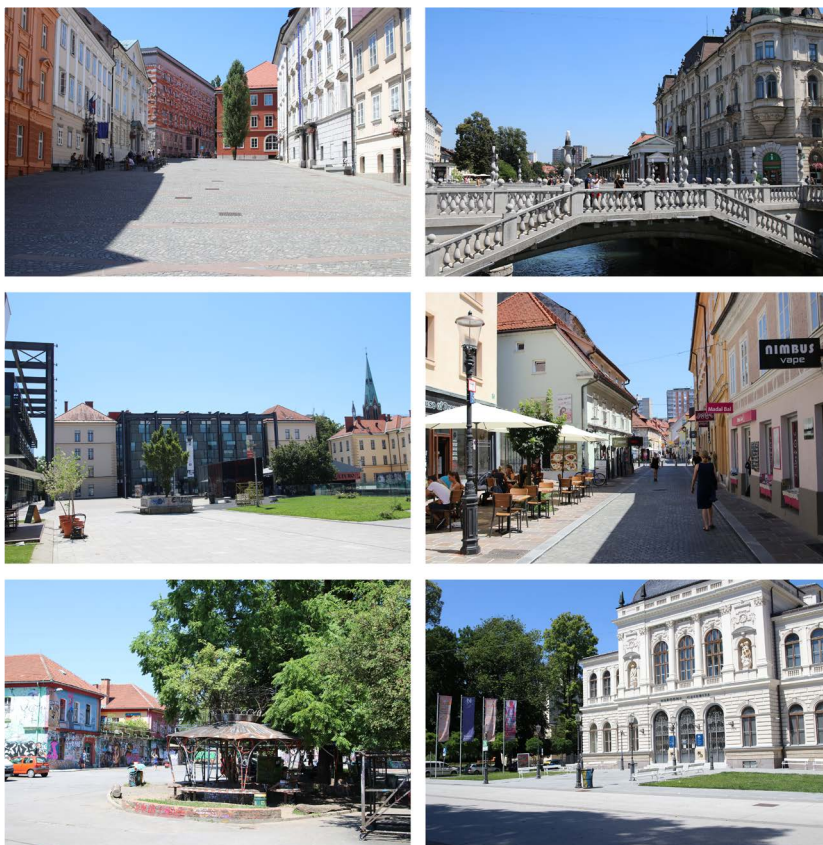
Kulinarični ali gastronomski turizem je poleg kulinaričnih festivalov in prireditev najbolj zaslovel pod znamko Gourmet Ljubljana. Majhni odprti prostori v starem mestnem jedru so privlačen ambient za turiste, ki ob hrani spoznavajo glavne značilnosti destinacije. V tem kontekstu lahko omenimo »place-based tourism« oziroma lokacijsko specifičen turizem, ki kot nov koncept mestnega turizma še nima dogovorjene definicije. Različni avtorji sicer navajajo posamezne vidike te vrste turizma, v splošnem pa se nanaša na obisk destinacije, ki temelji na pridobivanju avtentičnih izkušenj okolja (Krošelj, 2020), med katere spadajo tudi kulinarične. Te so dostopne prek različnih dogodkov, npr. Odprte

kuhinje, Festivala vin in drugih (SPOT, 2021). Kulinarični turizem je sezonsko omejen na obdobje od pozne pomladi do začetka jeseni. Poleg Odprte kuhinje turisti lahko obišejo še tržnico, pivnico, destilacijo vina, vinsko pot ali gurmanske večere oziroma restavracije različnih razredov (glejte poglavje 6).

Poslovni turizem je v nasprotju s kulinaričnimi festivali in dogodki sezonsko neomejena vrsta turizma. Ljubljana s svojim manjšim obsegom, vendar z razvito turistično infrastrukturo, ki vključuje festivalne in kongresne dvorane, nudi možnost organizacije tudi mednarodnih dogodkov in poslovnih srečanj. Poslovni turisti lahko poleg prvotnega namena koristijo tudi preostalo turistično ponudbo, kot so: ogled znamenitosti, obisk galerij in muzejev, izlet v druge kraje, preživljanje prostega časa v parkovnih ali športnih površinah in obisk lokalnih restavracij. Čeprav je Ljubljana razvita poslovna destinacija in sta poslovni pa tudi kongresni turizem eden glavnih nosilnih produktov makrodestinacije, je zaradi pomanjkanja prenočitvenih kapacitet primerjava z večjimi evropskimi destinacijami, kot so: Dunaj, Lizbona, London in veliko drugih, skoraj nemogoča.

Športni turizem predstavlja eno od manj pomembnih vrst turizma. Poleg prostočasne rekreacije v parkih, na zelenih ali urejenih rekreacijskih površinah se na splošno v to vrsto šteje tudi organizacija športnih dogodkov državnega ali evropskega pomena, ki lahko privlači večjo količino domačih in tujih obiskovalcev. Ljubljana sicer v zadnjem času v svojo ponudbo intenzivno vključuje možnost preživljanja prostega časa v naravi in tako promovira zelene površine Rožnika, Parka Tivoli in Grajskega hriba, v samem središču pa so kot priporočilo za sprehod omenjena nabrežja Ljubljanice in Špica. Med rekreacijskimi peš ali kolesarskimi turami je omenjena Pot spominov in tovarštva in nekaj drugih poti, ki mesto povezujejo tudi z okolico.

Nakupovalni turizem pa je v nasprotju s športnim bolj mestu pripisana vrsta turizma. Vključuje namreč obisk velikih in znanih trgovskih središč pa tudi specializiranih, butičnih trgovin z lokalno ponudbo. Kot vse bolj rastoča vrsta turizma v mesto privablja turiste, katerih glavni namen je ravno nakupovanje. V Ljubljani je velik nakupovalni center BTC in celoten nakupovalni kompleks, ki se v zadnjem letu lahko pohvali še z odprtjem centra Ikea, umaknjen v poslovni center severovzhodnega dela mesta. Celoten kompleks, ki lahko sprejme približno 300.000 obiskovalcev, poleg domačih obiskovalcev (80 % iz Ljubljane in okolice) privablja tudi tuje obiskovalce iz sosednjih držav, pretežno iz Hrvaške. Tudi tuji obiskovalci so v večini enodnevni turisti, znani predvsem po veliki porabi denarja. V centru so na primer bolj obiskane manjše butične in specializirane trgovine z lokalnimi izdelki in s pridelki, ki s svojimi nekoliko višjimi cenami privabljajo zlasti tuje turiste.

**Slika 3.10**

Turistična ponudba v Ljubljani (Avtor: David Klepej)

3.5 Prenočitvene kapacitete

3.5.1 Nastanitvene kapacitete v Ljubljani

Prenočitvene kapacitete so ključni element turistične infrastrukture, ki omogočajo daljši čas obiska turistov in obiskovalcev, hkrati pa hotelske nastanitve omogočajo izvajanje drugih turističnih dejavnosti, ki so največkrat del poslovnega in kongresnega turizma. Razvoj prenočitvenih kapacitet v Sloveniji sega v 60. leta 20. stoletja. V obdobju 1960–1980 se je število vseh ležišč v Ljubljani povečalo za skoraj dvakrat, kar je v končnem seštevku pomenilo skoraj 4.500 ležišč. Število ležišč v hotelskih in podobnih nastanitvah se je na primer v 70. in 80. letih povečalo na 60–70 %, v krizi 90. let, ko je bil zaprt večji del dopolnilnih nastanitvenih objektov, pa na 70–85 %, kar je pomenilo zmanjšanje vseh ležišč na 3.500 (Horvat in Stubičar, 2021).

Z novim tisočletjem, ki je med drugim prineslo tudi modernizacijo turistične infrastrukture, je prišlo do dopolnjevanja hotelskih in nehotelskih nastanitvev. To je prineslo postopno povečanje števila ležišč, vse od 4.000 ležišč v letu 2000 do 11.500 v letu 2017, medtem ko se je število ležišč v hotelih v istem letu ustavilo na 6.200 ležiščih. Z novo metodologijo SURS, ki je zajemala tudi ležišča v zasebnih sobah in stanovanjih, ki so del delitvene ekonomije (Airbnb), pa je v letu 2018 prišlo do večjega odstopanja v številu ležišč, ki je po teh

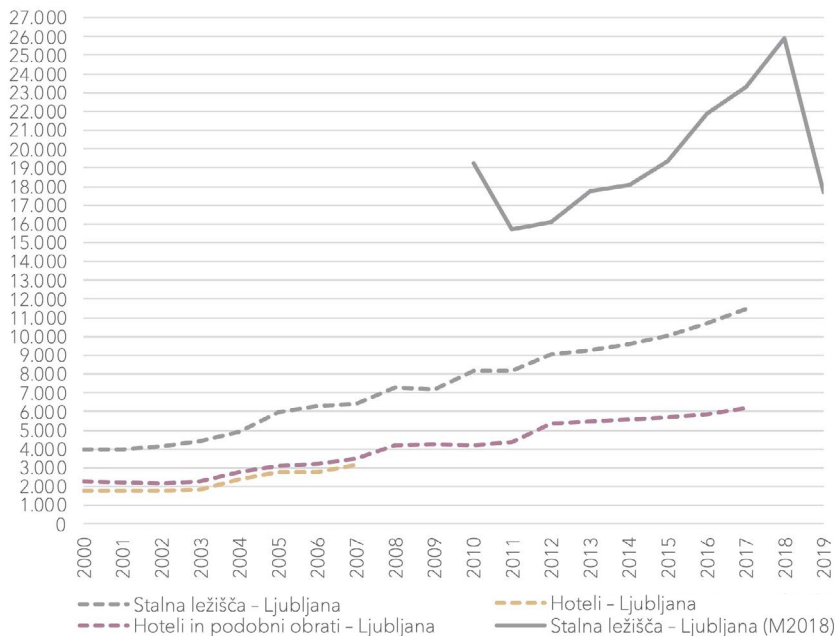
podatkih, ki sicer niso primerljivi s prejšnjo metodologijo, znašal 23.300 turističnih ležišč, kar je prikazano na sliki 3.11 (Horvat in Stubičar, 2021).

Slika 3.11

Število turističnih ležišč v Ljubljani med letoma 2000 in 2019 (Vir: SURS, 2019d, e, f)

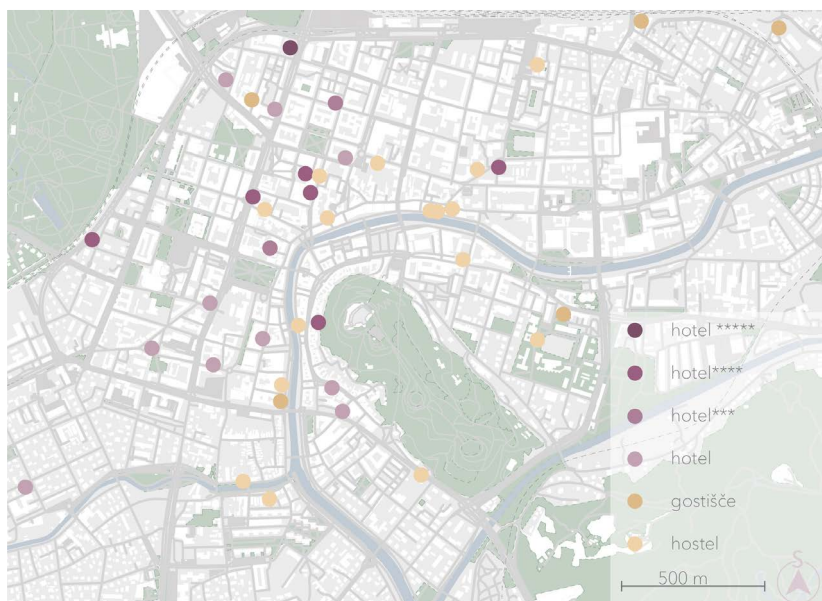
Opomba: Podatki za obdobje med letoma 2000 in 2017 so zbrani po stari metodologiji, za obdobje med letoma 2010 in 2019 pa po novi metodologiji SURS (M2018). Glejte metodološko pojasnilo SURS¹.

¹ SURS po uvedbi nove metodologije za prikazovanje podatkov po nastanitvenih zmogljivostih uporablja klasifikacijo vrste nastanitvenih objektov, ki je skladna z Zakonom o gostinstvu. Pri objavi mesečnih podatkov na ravni občin prikazujejo podatke o turističnem obisku glede na vrsto nastanitvenih objektov le po naslednjih treh združenih skupinah (kategorijah): 1) hoteli in podobni objekti (poleg hotelov zajemajo še motele, penzione, gostišča in prenočišča, apartmajska in počitniška naselja); to so t. i. osnovni nastanitveni objekti; 2) kampi; 3) drugi nastanitveni objekti (zajemajo turistične kmetije z nastanitvijo, zasebne sobe, apartmaje in hiše, planinske domove in kočje, delavske počitniške domove in apartmaje, mladinske hotele, otroške in mladinske počitniške domove, druge nastanitvene objekte, začasne nastanitvene zmogljivosti in marine).



Zasebne nastanitve, ki so del delitvene ekonomije in najpogosteje tržene prek spletnih platform Airbnb ali Vrbo, so v zadnjih nekaj letih močno narastle, kar kažejo že omenjene številke (23.300 turističnih ležišč). Njihova razširitev vpliva še na večanje števila obiskovalcev in nedostopnost najemniških stanovanj ter dvig cen nastanitvev za prebivalce. V Ljubljani je hotelskih in podobnih nastanitvev v primerjavi z zasebnimi nastanitvami zelo malo. Kot vidimo na sliki 3.12, je večina hotelskih nastanitvev razporejenih znotraj mestne četrti Center, natančneje znotraj mestnega jedra. Zasebne nastanitve, ki so sicer najbolj zgoščene v središču mesta, pa se razprostirajo še v druge mesne četrti, z največjo pojavnostjo ob glavnih prometnih vpadnicah, ki vodijo v središče Ljubljane.

Povečan obseg turističnega povpraševanja in večanje števila obiskovalcev sta skladno z razvojem kongresnega in poslovnega turizma povečala potrebo po hotelskih in podobnih nastanitvenih obratih, s katerimi bi lahko Ljubljana tudi na področju poslovnega turizma konkurirala drugim poslovnim destinacijam. Zato je bilo v zadnjih letih pripravljenih kar nekaj projektov (preglednica 3.2), ki naslavlja večanje obstoječih nastanitvev, kot so: hotel Lev, hotel Central in hotel Slon, ter gradnjo novih hotelskih nastanitvev.



Slika 3.12

Razporeditev hotelskih in podobnih nastanitev leta 2021

Preglednica 3.2

Prikaz obstoječih razvojnih projektov, ki so že v fazi izdelave in pridobivanja dokumentacije oziroma konkretnega izvajanja (Vir: MOL, 2020; ESI, 2020; Hacler, 2019; Pušnik, 2018; Matejčič, 2019; Turizem Ljubljana, 2019; Jelesijević, 2015)

Št. projekta	Ime projekta (vir)	Zaključek projekta	Opis projekta	Prispevek projekta k sektorju turizma
1	Center Rog (MOL, 2020)	2022	Urbana regeneracija kot oživitev degradiranega območja, vzpostavitev središča kulture in ustvarjalnosti ter povezava z mestnim središčem, Metelkovo, novo Galerijo, s Cukrarno in Palačo Cukrarna	Povezava med mestnim jedrom Ljubljane in drugimi kulturnimi, ustvarjalnimi institucijami; ureditev kakovostnega odprtega prostora, multifunkcionalen prostor (razstave, izobraževanja ...); ureditev, namenjena prebivalcem, obiskovalcem, turistom
2	Ljubljanski grad - Na Stolbi 8 (MOL, 2020)	2021	Rušenje obstoječe stavbe in gradnja nove, ki bo namenjena upravnim prostorom Javnega zavoda Ljubljanski Grad in namestitvam gostujočih umetnikov	Nastanitvene zmogljivosti v bližini gradu; bolj pestra kulturna in umetniška ponudba; privabljanje tudi tujih umetnikov; prispevek h kulturnemu turizmu
3	Družinski park Muste (MOL, 2020)	2021	Park se nahaja med Novimi Fužinami in Štepanjskim naseljem. Prostor je namenjen vsem obiskovalcem, prilagojen je gibalno oviranim, v sklopu parka je urejeno otroško igrišče. Predvidena je gradnja doživljajskega mosta preko Ljubljanice (povezava med prej omenjenimi naselji)	Privabljanje prebivalcev in obiskovalcev iz drugih občin; zelena oaza v urbanem predelu; primeren za vse osebe; ureditev privablja ljudi iz središča mesta v drug predel Ljubljane
4	Lesena bivanjska samozadostna enota (EU, 2020)	2020	Operativni program za izvajanje evropske kohezijske politike 2014-2020; Lesena modularna enota je namenjena različnim potrebam z vidika raziskovanja, turizma in pohodništva. Na Ljubljanskem gradu je bila uporabljena kot vertikalna knjižnica.	Enota, namenjena kratkotrajnemu bivanju; za potrebe raziskovanja, turizma, pohodništva
5	Hotel Atower (Hacler, 2019)	-	Gradnja hotela visoke kategorije na Bavarskem dvoru, kjer je predvidenih okoli 300 sob in kongresnih prostorov. Investitor je Zlatarna Celje	Novo namestitvene kapacitete predvsem za turiste; možnost uporabe preostalih prostorov in s tem razvijanje kongresnega turizma
6	Hotel Bellevue (Pušnik, 2018)	2021	Rekonstrukcija hotela Bellevue v katerem je na voljo 105 sob, na vrhu Šišenskega hriba.	Večanje namestitvenih kapacitete tudi za turiste; promoviranje objekta
7	Hotel Mons (Matejčič, 2019)	-	Širitev že obstoječega hotela s 114 sobami na Brdu. Širitev bo dodala še dodatnih 112 sob.	Večanje namestitvenih kapacitet tudi za turiste
8	Center Šumi (Visit Ljubljana, 2019)	-	Center bo poleg gostinske in trgovske dejavnosti ponujal še hotel s 151 sobami. Center se nahaja ob Kongresnem trgu	Namestitvene kapacitete za turiste; razvoj trgovske in gostinske dejavnosti
9	Neahus (Visit Ljubljana 2019)	2021	Objekt v nastanku na Kolodvorski ulici. Hotel naj bi imel 49 sob in 7 stanovanj.	Novo namestitvene kapacitete za turiste in prebivalce

3.6 Tipi obiskovalcev

Vrste turizma narekujejo tudi tipe obiskovalcev mesta. Ko govorimo o mestnem turizmu, je za nenehen razvoj turističnih produktov in ustrezno trženje mestne turistične destinacije pomembno njihovo poznavanje. Za prikaz turističnih person, ki se pojavljajo tudi v Ljubljani, se opiramo na raziskavo Segmentacija – identifikacija ciljnih skupin slovenskega turizma, ki jo je izvedla Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju: STO) in na podlagi katere je opredelila 12 ciljnih skupin turistov v Sloveniji. Skupine služijo kot pomoč pri promociji destinacije kot zelene, butične, aktivne in zdrave, pri razvoju novih turističnih produktov in kot osnova za oblikovanje turističnih strategij (STO, 2016b).

Turistične persone izhajajo iz treh glavnih motivov v turizmu. Segment doživetja, na primer, ima primarni motiv, vezan na aktivnega posameznika, zato mu je pripisana osnovna persona raziskovalca, ki teži k celovitemu in aktivnemu doživljanju obiskane destinacije. Segment družjenje ima primarni motiv, vezan na družbo ali družino. Družabnik teži k čim bolj sproščnemu in družabnemu doživetju destinacije. Segment skrb zase pa ima primarni motiv vezan na posameznika ali par in kot muza na fizični in mentalni ravni doživlja kraj obiska. Poleg treh glavnih skupin – raziskovalec, družabnik in muza – pa se zaradi prepletanja motivov pojavlja še četrti segment, in sicer mešane persone, ki vključuje urbane ozaveščence, družabne »foodie«, sproščene eskapiste in urbane potrošnike.

V Ljubljani so bile identificirane štiri turistične persone, ki jih zanima obisk destinacije. Brezskrbni mladi so predvsem sezonski obiskovalci v Ljubljani, v večji meri študentje iz tujine, ki jih poleg zabave, zanimajo tudi najbolj tržene turistične znamenitosti. Njihov obisk destinacije, ki je navadno le ena izmed destinacij na njihovi poti, je nekajdneven. Urbani ozaveščenci obiskujejo vedno različne destinacije, saj težijo k novim izkušnjam in doživetjem. Temu primerno obiščejo čim več znamenitosti in izkusijo lokalno življenje. Tudi Ljubljana je le ena izmed obiskanih destinacij. Za to persono je najbolj značilno potovanje s prijatelji. Družabni »foodie« je tako kot urbani ozaveščenelec s kulturnimi doživetji destinacije dober predstavnik kulturnega turizma. Nagnjen k potrošnji si potovanje organizira na način, da si omogoči ogled krajev in ponudbe tudi zunaj primarne destinacije obiska. Ljubljana je za ta tip persone s svojo raznoliko gastronomsko ponudbo popolna destinacija. Urbani potrošnik je v svojem enkratnem obisku destinacije prav tako podoben urbanemu ozaveščencu – v težnji po čim bolj celovitem izkustvu destinacije pa družabnemu »foodieju«, le da si poleg ogleda znamenitosti in izkušnje lokalnega življenja v obisku rezervira čas še za nakupovanje in večerno zabavo, kar s svojim nakupovalnim centrom, z butičnimi in lokalnimi trgovinami ter s pestrim naborom gostinskih storitev ponuja tudi Ljubljana.

Ljubljana je razvita turistična destinacija, ki z nenehnim razvojem novih turističnih produktov ustreza zahtevam turističnega trga in tipom turistov, ki

zahajajo v mestne destinacije. V ospredje so v mestu postavljeni kulturni, poslovni ali kongresni in kulinarični turizem, ki hkrati predstavljajo glavne nosilne produkte makrodestinacije Osrednja Slovenija in Ljubljana, temu primerno pa so bile identificirane štiri prevladujoče turistične persone. Iz tega je sicer razvidno, da persone bolj ustrezajo kulturnemu in gastronomskemu turizmu, kar pa na drugi strani predstavlja potencial za identifikacijo novih person, ki bi bolj ustrezale poslovnemu turizmu.

3.7 Obiskovalci in turisti destinacije

Glavno vodilo turističnega sektorja je turist ali obiskovalec. Pospešen razvoj turizma v Ljubljani in večanje števila predvsem tujih turistov narekujejo nove turistične produkte in nove načine izpolnjevanja zahtev, ki ustrezajo določenemu profilu tujega turista. Z namenom preučevanja potreb in zahtev, ki se pojavljajo na turističnem trgu, se v Sloveniji in Ljubljani redno izvajajo raziskave. Statistični urad Republike Slovenije (SURS), baza, ki vsebuje največji nabor statističnih podatkov s področja turizma na državni in občinski ravni, je v letih 2015 in 2019 izvajal raziskavo (STO, 2016a; STO in Valicon, 2021), s katero je dobil vpogled v stanje turizma v Sloveniji, mi pa smo si z namenom podrobnejše primerjave obeh let in ugotavljanja sprememb v profilu tujega obiskovalca pogledali podatke, ki veljajo samo za Ljubljano. To raziskavo v nadaljevanju primerjamo še z raziskavo projekta SPOT, s tem pa ugotavljamo podobnosti in razlike v rezultatih primerjanih raziskav.

3.7.1 Značilnosti obiskovalcev v letih 2015 in 2019 (raziskava SURS-a)

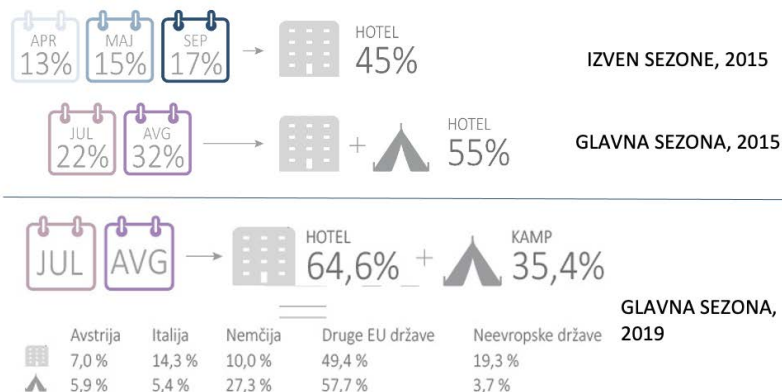
Vzorca zajetih turistov se zaradi spremembe v prikazu podatkov in izvedbe ankete nekoliko razlikujeta. V letu 2015 znaša vzorec turistov 4.300, za leto 2019, ki je bilo prikazano v dvomesečjih, pa vzorec za posamezna obdobja (april-maj, september-oktober, december-januar) znaša 1.700 turistov. Primerjava glavnih sezon jasno nakaže, da je v letu 2015 (slika 3.13) v času glavne sezone Slovenijo obiskalo 55 % gostov, ki so bili nastanjeni v hotelu in kampu, medtem ko je bil ta delež v letu 2019 le 43 %. Sprememba deleža turistov, ki so za čas obiska nastanjeni v hotelih, kampih in v podobnih nastanitvah, je posledica razvoja zasebnih nastanitvev, ki so bolj ali manj oglaševana na spletnih platformah, kot so: Airbnb, Trip Advisor in Vrbo, ki niso upoštevane v zbiranju podatkov o številu turistov, ki si izberejo zasebne nastanitve.

Največji delež turistov (slika 3.14) je v Slovenijo v letu 2015 prišel iz Italije (17 %), Nemčije (11 %), Avstrije (10 %), Anglije (6 %) ter z istim deležem iz Hrvaške in Nizozemske (5 %), podoben delež turistov pa so v letu 2019 prav tako zasedli turisti iz prvih treh omenjenih držav.

Deleži v določenih starostnih skupinah pa so ostajali skoraj enaki. V letu 2019 (slika 3.15) je bila s tremi odstotki bolj zastopana starostna skupina od 25 do 44 let (44 %), z enim odstotkom manj kot v letu 2015 pa sta bili zastopani starostni skupini od 45 do 64 let (39 %) in več kot 65 let (12 %). V obeh letih je Slovenijo obiskalo več moških kot žensk (55 % leta 2015 in 53,4 % leta 2019).

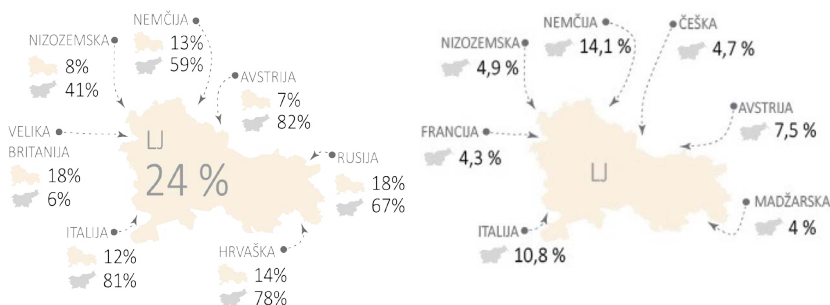
Slika 3.13

Delež turistov zunaj glavne sezone in v glavni sezoni po vrsti nastanitve, 2015 in 2019 (Vir: STO, 2016a; STO in Valicon, 2021)



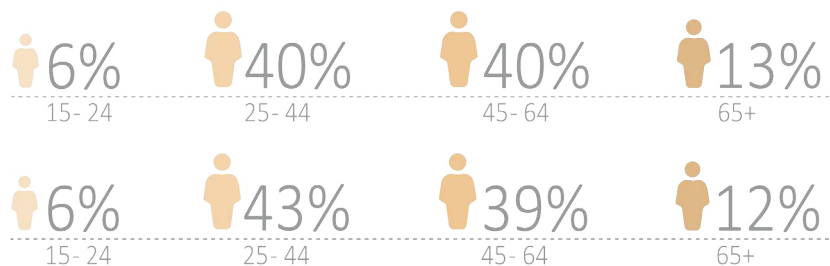
Slika 3.14

Delež tujih turistov v Ljubljani in delež turistov, ki so imeli Slovenijo za edini cilj potovanja; levo 2015 in desno 2019 (Vir: STO, 2016a; STO in Valicon, 2021)



Slika 3.15

Starostne skupine in delež turistov znotraj starostnih skupin; zgoraj leta 2015 in spodaj leta 2019 (Vir: STO, 2016a; STO in Valicon, 2021)



Primerjava osnovnih kazalnikov v omenjenih letih kaže zelo majhne spremembe. Izvorni trg tujih turistov se, če pogledamo prve tri države, ni spremenil. Podobno je pri zastopanosti starostnih skupin in deležu moških, ki pri obisku destinacije prevladujejo. Ti kazalniki prav tako potrjujejo prevladujoče tipe person v mestu. Gre za aktivne obiskovalce, željne kulturnih, zgodovinskih ali gurmanskih užitkov.

Za podrobnejši vpogled v spremembe profila turista v nadaljevanju primerjamo motiv za prihod, potovalno družbo, čas odločitve za obisk in organizacijo potovanja. Temu smo dodali še, za kateri tip potovanja gre in kak način transporta uporabijo za obisk destinacije. Podatki so prikazani v preglednici 3.3.

Podatki	2015	2019
Motiv za obisk - Slovenija	počitnice/sprostitev/rekreacija = 73 % ; poslovno = 14 % ; obisk sorodnikov/kultura/vera/nakupovanje = 10 %	počitnice/sprostitev/rekreacija = 70 %; poslovno = 12 %; obisk sorodnikov/kultura/vera/nakupovanje = 14 %
Motiv za obisk - Ljubljana	osebna varnost = 10 %; prijaznost lokalnega prebivalstva = 11 % ; čistoča destinacije = 9 %; neokrnjena narava = 6 %; kakovost nastanitve = 7 %; gastronomija = 6 %; dostopnost turističnih informacij = 6 %	osebna varnost = 11 % ; prijaznost lokalnega prebivalstva = 10 %; čistoča destinacije = / %; neokrnjena narava = 14 % ; kakovost nastanitve = / %; gastronomija = 9 % ; dostopnost turističnih informacij = 8 %
Potovalna družba	sam = 21 %; s partnerjem/z družino = 56 %; s prijatelji = 16 % ; poslovno = 7 %	sam = 21 %; s partnerjem/z družino = 61 % ; s prijatelji = 11 %; poslovno = 7 %
Prevozno sredstvo	avtomobil, kombi = 33 %; letalo = 58 % ; avtobus = 4 % ; vlak = 3 %	avtomobil, kombi = 43 % ; letalo = 48 %; avtobus = 3 %; vlak = 2 %
Prehranjevanje	(pol)penzion = 20 % ; gostinski lokal = 62 %; pripravljali sami = 6 % ; gostinski lokal in samostojna priprava = 12 %	(pol)penzion = 12 %; gostinski lokal = 79 % ; pripravljali sami = 4 %; gostinski lokal in samostojna priprava = 5 %
Struktura dnevniških izdatkov	nastanitev = 51 %; hrana = 20 %; prevoz = 8 % ; ponudba = 8 % ; nakupovanje = 12 % ; storitve = 3 %	nastanitev = 57 % ; hrana = 22 % ; prevoz = 6 %; ponudba = 6 %; nakupovanje = 8 %; storitve = 1 %
Čas odločitve	manj kot en mesec = 32 % ; več kot en mesec = 25 %; več kot 3 mesece = 29 % ; več kot 6 mesecev = 14 %	manj kot en mesec = 27 %; več kot en mesec = 38 % ; več kot 3 mesece = 21 %; več kot 6 mesecev = 14 %
Organizacija potovanja	neposredno v prenočitvenem objektu = 24 %; spletni rezervacijski sistem = 38 %; turistična agencija = 4 %; brez vnaprejšnje rezervacije = 7 %	neposredno v prenočitvenem objektu = 25 % ; spletni rezervacijski sistem = 48 %; turistična agencija = 13 % ; brez vnaprejšnje rezervacije = 7 %
Uporaba interneta - Slovenija	uporaba interneta = 80 %; pridobitev informacije = 84 % ; rezervacija prenočišča = 56 %	uporaba interneta = 92 % ; pridobitev informacija = 80 %; rezervacija prenočišča = 59 %
Vtis o destinaciji	boljši od pričakovanega = 59 %; v mejah pričakovanega = 41 %	boljši od pričakovanega = 59 %; v mejah pričakovanega = 41 %

Podatki o motivu na ravni Slovenije kažejo, da se je v letu 2015 v primerjavi z letom 2019 3 % več turistov odločalo za obisk destinacije zaradi počitnic, sprostitve in rekreacije ter 2 % več turistov je v Ljubljano zahajalo s poslovnim namenom, medtem ko je bil delež turistov, ki so obiskali sorodnike, kulturne znamenitosti ali nakupovali, v letu 2019 4 % višji. Na ravni obravnavane turistične destinacije so s svojimi nekoliko višjimi deleži v letu 2019 izstopali motivi neokrnjene narave (14 %), gastronomije (9 %) in dostopnosti turističnih informacij (8 %). Ti podatki potrjujejo razvoj mesta v obravnavanem petletnem obdobju na področju tehnologije in trženja produktov ter destinacije kot čiste, zelene in kulinarčno bogate prestolnice Slovenije. Hkrati pa kažejo spremembo v dojetanju pomena oddiha, ki je največkrat usmerjen ravno v sprostitve in pridobivanje izkušenj.

Preglednica 3.3

Primerjava rezultatov ankete s tujimi turisti v letih 2015 in 2019

Zanimivi so tudi podatki o potovalni družbi, načinu potovanja, prehranjevanja in o strukturi izdatkov, ki so jih imeli turisti na destinaciji med obiskom. Več kot polovica tujih turistov je v obeh obdobjih potovala z družino ali s partnerjem, v slabi tretjini (21 %) pa so potovanje opravili kar sami. Za potovanje so najpogosteje izbirali letalo, čeprav se je delež letalskih potnikov v letu 2019 znižal za 10 %, medtem ko se je potovanje z avtomobilom ali s kombijem v primerjavi z letom 2015 povečalo za isti delež. Pri tem ne moremo trditi, da sama destinacija ni delala na svoji dostopnosti, saj je izbira potovalnega sredstva odvisna tudi od drugih dejavnikov in ne le promocije dostopnosti destinacije.

Upad letalskih potnikov je logična posledica začetka propada letalske družbe Adria v letu 2019, ko so ukinjali večino letalskih povezav. Zaradi tega se je pri tujih turistih povečala uporaba avtomobila ali kombija, ki je v zadnjih letih poleg oslabiljenega letalskega prometa sledila trendu novega načina življenja, ki temelji na »full time travel« ali konceptu življenje na poti, ki omogoča svobodnejše gibanje in odločitve o obisku nekega kraja.

Podatki prav tako potrjujejo razvoj gastronomije, ki je eden ključnih produktov destinacije, saj je delež turistov, ki so v letu 2019 obiskovali gostinske lokale, narastel za 17 %. Temu se v istem letu, z 22-odstotnim deležem, pridružuje tudi podatek o dnevni izdatkih za prehrano. Največje spremembe v strukturi dnevnih izdatkov so se pojavile v izdatkih za nastanitev, za katero so turisti v letu 2015 porabili nekaj več kot polovico (51 %) svojih sredstev, in nakupovanje, za katero so v letu 2019 porabili le 8 % sredstev in ne nekaj več kot desetino tako kot v letu 2015. Razvoj gastronomske ponudbe je ključen produkt, na katerem Ljubljana gradi svojo prepoznavnost. Skladno s tem se je razvila tudi gostinska ponudba, ki je najbolj zgoščena in tudi pestra v samem središču mesta, v katerem je lahko dostopna.

Turisti so se v letu 2019 za obisk destinacije odločali več kot en mesec vnaprej (38 %), kar je nekaj več kot desetino višji delež kot leta 2015. Dostopnost informacij, različne spletne platforme, razvita ponudba in večanje zasebnih nastanitvenih kapacitet so bili dejavnik nižanja deleža turistov, ki so se za obisk destinacije odločali več kot tri mesece vnaprej. Delež takšnih turistov je tako v petletnem obdobju upadel za slabo desetino, saj so možnosti rezervacije potovanja dostopnejše in hitreje izvedljive. Isti dejavniki so vplivali tudi na spremembe v načinu organizacije potovanja. V letu 2019 sta za približno desetino narastla uporaba spletnega rezervacijskega sistema (48 %) in organiziranje potovanja prek turistične agencije (13 %), medtem ko delež turistov, ki potovanje organizirajo brez vnaprejšnje rezervacije, ostaja enak. Raba interneta je skozi obravnavano obdobje prav tako narastla za 12 %, pri čemer ga je v letu 2019 več turistov uporabljalo za rezervacijo prenočišča (59 %), kar kaže tudi podatek o organiziranju potovanja prek spletnih rezervacijskih sistemov, in manj za pridobitev drugih informacij (80 %) (deleži se ob rabi interneta ne seštevajo med seboj).

Vtis o destinaciji je na ravni Ljubljane ostal nespremenjen; več kot polovica turistov je z obiskom dobila boljši vtis, kot je pričakovala. Spremenila pa sta se zadovoljstvo in nezadovoljstvo na ravni Slovenije. V obeh obravnavanih letih so bili turisti več kot zadovoljni z osebno varnostjo (delež, višji od 90 %), medtem ko so med bolj zadovoljive stvari v letu 2015 šteli še prijaznost lokalnega prebivalstva in čistost destinacije. V letu 2019 pa so bili najbolj zadovoljni z naravnim okoljem ter možnostjo za počitek in sprostitvev.

3.7.2 Značilnosti obiskovalcev v letu 2020 (raziskava v okviru projekta SPOT)

Raziskava projekta SPOT (ang. *Social and innovative Platform On cultural Tourism and its potential towards Deepening Europeanisation*) je bila izvedena na terenu v avgustu in prek spletne platforme 1ka. Vzorec vprašanih je bil 100 anketirancev, kar je predstavljalo 0,2 % vseh obiskovalcev, ki so v avgustu 2020 prišli v Ljubljano (SURS, 2021a). Največ turistov je prišlo iz Nemčije (32 oseb) in skoraj podobna tretjina (26 oseb) je bila domačih turistov. Nekaj več kot desetina turistov je prišla iz Francije (17 oseb), štiri osebe iz Nizozemske in Italije, dva turista iz Češke in šest oseb iz drugih držav, kot so: Avstrija, Hrvaška in Madžarska. Turisti, ki so na destinaciji prenočili (70 oseb), so bili največkrat nastanjeni v hotelu (23 oseb), dobra desetina pa še v hostlih (14 oseb) in zasebni nastanitvi Airbnb (13 oseb).

Za razliko od drugih raziskav, ki so bile izvedene v Ljubljani (Marot, 2019), so med vprašanimi bolj zastopane ženske (53 %). V nasprotju z raziskavo SURS-a (STO in Valicon, 2021), pa sta bili najbolj zastopani starostni skupini od 20 do 30 let (43 %) in od 30 do 40 let (31 %). Le slaba desetina vprašanih je spadala v skupino 40–50 let (12 %), kar je občutno manj kot v raziskavi SURS.

Med motivi za obisk destinacije so se največkrat pojavili arhitektura (51 %), lokalne tradicije (48 %), narava (36 %) in zgodovina (33 %). Motivi nakazujejo spremembe v vrstah mestnega turizma, ki niso več osredinjene na klasično ponudbo, kot so muzeji in galerije, ampak se usmerjajo v novo vejo turizma, in sicer lokacijsko specifični turizem ali »place-based tourism«. Med pomembnejšimi faktorji za obisk Ljubljane pa so osebni interes (85 %), cena (63 %) in lokacija (54 %), kar nakazuje izboljšano promocijo destinacije, ki je na eni strani produkt Turizma Ljubljana, na drugi pa posledica povečane uporabe osebnih spletnih platform (Instagram, Facebook in podobno). Omenjeni motivi se od raziskav SURS (STO, 2016a; STO in Valicon, 2021) razlikujejo zaradi naravnosti raziskave. Raziskava SPOT se je podrobneje ukvarjala s kulturnim turizmom, medtem ko je bila raziskava SURS splošnejša. Podobne razlike se kažejo tudi pri drugih kazalnikih.

Največ turistov je destinacijo obiskalo s partnerjem (36 %) in skoraj tretjina obiskovalcev (26 %) v samoorganizirani skupini. Nekoliko manj turistov (21 %) pa je v Ljubljano prišlo z družino. V primerjavi z razi-

skavo SURS so zastopane podobne skupine potovalne družbe. V raziskavi SPOT sta bili skupini v paru in z družino ločeni, v SURS pa sta bili omenjeni skupini združeni, kar pomeni, da se v skupnem seštevku potovalna družba ni spremenila. Če potovalno družbo primerjamo še s starostnimi skupinami, vidimo, da je v poletju 2020, ko se je pandemija covid-19 že razvila, destinacijo obiskalo več mladih ljudi, najpogosteje v paru.

Raba prevoznih sredstev je z rezultati v ospredje postavila rabo osebnega avtomobila ali kombija (53 %). V primerjavi s SURS se je prav tako povečala uporaba vlaka (18 %) in avtobusa (14 %). Manj kot desetina vprašanih (6 %) se je poslužila letalskega prevoza. Spremembe v rabi prevoznih sredstev, pri čemer je sicer poudarek ostal na rabi osebnega transporta, hkrati pa se je pa povečala raba vlaka in avtobusa, pripisujemo pandemiji. Ta je zaradi raznolikih ukrepov omejevala ali preprečevala rabo javnih transportnih sredstev, kar je bilo še posebej očitno ob letalskem potniškem prometu.

Struktura dnevnih izdatkov je v raziskavi vključevala nastanitev, hrano in pijačo ter druge stroške. V poletju 2020, ko so veljali pandemični ukrepi, ki so vplivali na dostopnost različnih storitev in ponudbe, je bila potrošnja na osebo na dan v primerjavi z drugimi raziskavami precej manjša. Skoraj polovica (40 %) je porabila 40 EUR dnevno, okoli desetina vprašanih pa je porabila manj kot 10 EUR (10 %), 20–40 EUR (13 %), 60–80 EUR (10 %) in 80–100 EUR (11 %).

Turisti so najpogosteje uporabljali različne spletne platforme (71 %); v več kot dobri tretjini so upoštevali priporočila znancev (36 %) in v manj kot tretjini so podatke pridobili iz socialnih omrežij (24 %). Te rezultate lahko navežemo na povečano rabo različnih socialnih omrežij, ki predstavljajo en vir turistične promocije. Vprašanje o priporočilu destinacije je v devetih desetinah pokazalo, da bi turist zelo verjetno (53 %) ali verjetno (35 %) priporočil Ljubljano kot destinacijo obiska.

3.7.3 Primerjava rezultatov anket

Primerjava rezultatov ankete s tujimi turisti v Sloveniji, ki smo jih z dopolnitvami s statističnimi podatki iz SURS-a večinoma obravnavali na ravni Ljubljane, so pokazali, da se motivi in trendi obiska spreminjajo skladno z destinacijo, s povpraševanjem in z razvojem ponudbe. Turisti in obiskovalci so tako v letu 2019 obiskali destinacijo z namenom obiska sorodnikov in prijateljev, na destinacijo pa so jih privabile predvsem neokrnjena narava, razvita gastronomska ponudba in dostopnost turističnih informacij. Potovalna družba se v obravnavanem obdobju ni spreminjala, saj so bili obiski še vedno najpogosteje opravljeni s partnerjem ali z družino, ki so na destinacijo pripotovali z letalom. Pogostejši so bili obiski gostinskih lokalov, kar je potrdila tudi struktura dnevnih izdatkov, med katerimi so v letu 2019 obiskovalci nekaj več porabili za prehrano in nastanitev. V istem letu so se turisti za obisk destinacije odločali le en mesec pred dejanskim obiskom, za čim bolj nemoteno potovanje pa so nastanitev največkrat rezervirali prek spletnega rezervacijskega sis-

tema. Pospešena digitalizacija je turističnim organizacijam in turistom omogočala tesnejši stik in hitro izmenjavo informacij, kar je pripeljalo do večje prepoznavnosti destinacije, ki je razvijala turistične produkte v povezavi s kulturo, z gastronomijo in s kongresnimi srečanji.

To potrjuje tudi raziskava s turisti iz leta 2020, narejena v okviru projekta SPOT, v kateri nas je zanimalo, kako so turisti in obiskovalci zadovoljni s turistično ponudbo, kaj jih na destinaciji zanima in kaj bi si v mestu želeli videti. Raziskava je ponudila odgovore, ki so bili vezani na kulturni turizem, vrsto turizma, ki je v mestu sicer najrazvitejša in je eden izmed nosilnih produktov makrodestinacije Osrednja Slovenija in Ljubljana. Obiskovalci in turisti so bili najbolj zadovoljni z varnostjo v mestu. Med drugimi zadovoljivimi dejavniki so bile omenjene še ugodne cene, dostopne in kakovostne storitve ter raznolika kulturna ponudba. Najbolj jih na primer navdušujejo zgodovinski objekti in območja ter obisk restavracij (Klepej idr., 2021)

3.8 Struktura zaposlenih na področju mestnega turizma

Prebivalci so del mesta in mesto je del njihove identitete. V prostoru opravljajo različne storitve, preživljajo prosti čas in gradijo svojo kariero. Ljubljana kot politično in upravno središče ter stična točka vseh večjih gospodarskih panog in storitev v državi ponuja raznolike delovne priložnosti. Z razvojem turizma se odpirajo tudi nova delovna mesta, ki so v določenih segmentih sezonsko omejena ali zahtevajo določen tip delovne sile. Ta pomen turizma je bil izpostavljen tudi v anketi projekta SPOT (Klepej idr., 2021), kjer so prebivalci večkrat izpostavili, da kulturni turizem omogoča različna delovna mesta in poslovne priložnosti (preglednica 3.4). V tem podpoglavju tako predstavljamo kategorije poklicev ter njihovo zaposljivost in zastopanost v turizmu ter spremembe v številu zaposlenih v odvisnosti od razvoja turizma, tudi v obdobju pandemije.

Preglednica 3.4

Dodana vrednost kulturnega turizma za mesto in njegove prebivalce (Klepej idr., 2021)

	Največ pojavitev	Najmanj pojavitev
Razvoj	Boljša promocija mesta in njegove prepoznavnosti (16) Obogatena gastronomija (12) Oživitev lokalnih tradicij in zgodovine (9)	Prenova objektov (1) Bolj varno mesto (2)
Ekonomski razvoj	Možnosti zaposlovanja (17) Obogatena ponudba lokalnih storitev (9)	Višje cene nepremičnin (1) Višji davki (3)
Razvoj turizma	Raznolikost kulturnih dogodkov (29) Povečanje in popestritev kulturne ponudbe (25)	Povečanje števila obiskovalcev (1) Promocija lokalne hrane (2)
Družbeno življenje	Višja kakovost življenja (11) Odprtost in prijaznost obiskovalcev (10)	Povečan občutek evropske pripadnosti (1) Širjenje obzorij (4)
Prostorski razvoj	Dostopnost mesta (informacije, območja) (27) Raznoliko mesto (16) Hodljivo mesto (16)	Nižja kvaliteta krajine (1) Bližina naravnih območij (2)

3.8.1 Sestava delovno aktivnega prebivalstva

Podatke o delovno aktivnem prebivalstvu na področju turizma smo v letu 2020 pridobili od Statističnega urada Republike Slovenije, ki je v okviru standardne klasifikacije poklicev (SKP-08, več na povezavi: <https://www.stat.si/skp/>) opredelil glavne kategorije poklicev, in sicer:

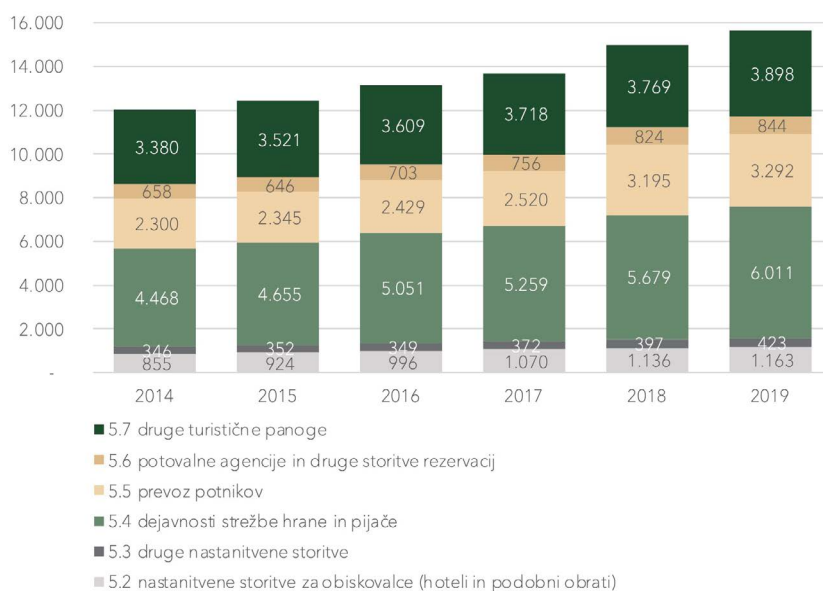
- 5.2 - nastanitvene storitve za obiskovalce (zajemajo hotele in podobne obrate)
- 5.3 - druge nastanitve (zajemajo kampe, hostle in podobne nastanitve)
- 5.4 - strežba hrane in pijače
- 5.5 - prevoz potnikov
- 5.6 - organizacija potovanj
- 5.7 - druge turistične panoge (zajemajo turistične ponudnike in kreativni sektor)

Podatki o sestavi zaposlenih (slika 3.16) in spremembi glede na glavne skupine poklicev (slika 3.18) so prikazani za obdobje 2014–2019, podatki po posameznih kategorijah poklicev pa prikazujejo le leto 2019. Zaradi velikega nabora podatkov v okviru kategorij poklicev prikazujemo le podatke z najvišjim deležem.

Pregled sestave zaposlenih po letih v obdobju 2014–2019 (slika 3.16) jasno kaže vsakoletno rast števila zaposlenih. V obdobju šestih let opazimo porast števila zaposlenih za 30 %, najizrazitejša rast pa je opazna v kategoriji strežbe hrane in pijače, ki je bila v obdobju 2015–2016 kar 8,5-odstotna in v obdobju 2018–2019 kar 5,8-odstotna. Rast števila zaposlenih v nekoliko nižjih deležih lahko opazimo v vseh kategorijah z nekaj izjemami. V kategoriji druge nastanitvene storitve smo na primer v letu 2019 opazili manjši upad zaposlenih, prav tako smo manjši upad zaznali v kategoriji potovalne agencije in druge storitve rezervacije, vendar v letu 2018. Prav tako je razvidna zastopanost posameznih kategorij, pri čemer močno prevladuje strežba hrane in pijače, sledi pa ji katego-

rija druge turistične panoge, ki vključuje različne turistične ponudnike in kreativni sektor.

Zastopanost kategorij je glede na trženje turistične ponudbe, število turistov in prostorske razporeditve ponudbe in storitev v mestu precej logična. Storitve hrane in pijače so najbolj razširjena oblika ponudbe, ki je namenjena turistom, predvsem pa prebivalcem. Ta kategorija je najbolj razširjena v območju mestnega središča, natančneje v območju starega mestnega jedra in nabrežij Ljubljane. Velika razširjenost ponudbe, ki ustreza povpraševanju na turističnem trgu in potrebam prebivalcev, temu primerno zahteva večje število zaposlenih. Podobno je v kategoriji drugih turističnih panog, ki zajema širok nabor dejavnosti. Vanjo so vključeni različni turistični ponudniki, ki nudijo ogleda znamenitosti, obisk galerij in muzejev ter turistične ture, in kreativni sektor, ki zajema različna področja umetnosti in kulture. Še posebej kreativni sektor se je v letu 2019, kar je razvidno iz grafikona, močno razvil in bil intenzivneje vključen v formiranje turističnih produktov, kar pa – podobno kot pri prejšnji kategoriji – zahteva večanje števila zaposlenih. V Ljubljani je ta sektor močno povezan z idejo ustvarjanja produkta kulturnih četrti, ki bi obiskovalce zunaj izven natrpanega mestnega središča.



Slika 3.16

Sestava zaposlenih po letih, 2014-2019 (Vir: SURS, 2020)

Primerjava števila delovno aktivnih prebivalcev na ravni Slovenije v istem obdobju potrjuje razvoj turizma na destinaciji, saj se je število zaposlenih od leta 2014 do leta 2019 povečalo za dobro desetino (204.202 v letu 2014 in 234.606 v letu 2019), kar pa je prineslo tudi povečanje deleža zaposlenih v turističnih panogah. V letu 2019 je 15.631 zaposlenih v turizmu v Ljubljani od 234.606 od vseh zaposlenih v Sloveniji predstavljalo 6,7-odstotni delež, medtem ko je bil delež v letu 2014 nekoliko nižji (5,9 %). V zastopanosti posameznih kategorij v letu 2019 je z 38 % izstopala dejavnost strežbe hrane in pijače, s slabo tretjino (25 %) ji je sledila panoga drugih turističnih dejavnosti, prevoz potnikov z 21 %, s

slabo desetino (7 %) se je na četrto mesto uvrstila kategorija nastanitvenih storitev za obiskovalce, s 5 % sledi kategorija potovalnih agencij in drugih storitev rezervacij ter z najmanjšim deležem, 3 %, kategorija drugih nastanitvenih storitev (SURS, 2020).

V kategoriji nastanitvene storitve za obiskovalce (5.2), ki vključuje hotele in podobne nastanitvene obrate, je skupno zaposlenih 1.163 delavcev, med katerimi v skupni polovici prevladujejo hotelski receptorji (26 %) ter čistilci, strežniki in gospodinjski pomočniki v uradih, hotelih in v drugih nastanitvah (26 %). Kategorija drugih nastanitvenih storitev (5.3), ki vključuje kampe, hostle in podobne obrate, ima skupno 423 zaposlenih, kar je najmanjši delež od vseh zaposlenih v turističnem sektorju v Ljubljani (3 %). Med njimi s slabo tretjino prevladujejo čistilci, strežniki in gospodinjski pomočniki v uradih, hotelih in v drugih nastanitvah (28 %) ter kuharji (27 %). Majhen delež je skladen s skopo ponudbo kampov in podobnih nastanitvev. Ljubljana je mestna destinacija, ki svojo ponudbo na eni strani močno zadržuje v mestnem središču, na drugi pa širjenje ponudbe še vedno omejuje na mestne aktivnosti in urbano tkivo. Kampi tako pogosto niso del turistične ponudbe, saj ne predstavljajo aktivnosti, ki bi jo opravil obiskovalec mestne destinacije.

Kategorija dejavnosti strežbe hrane in pijače (5.4), ki z deležem 38 % prevladuje v skupnem seštevku vseh zaposlenih v turizmu v Ljubljani, ima skupno zaposlenih 6.001 oseb, kar hkrati predstavlja 2,5 % od vseh zaposlenih oseb v Ljubljani (ne samo v turističnem sektorju). V kategoriji v skoraj polovici prevladujejo natakarji (49 %) in v tretjini kuharji (30 %). Ta kategorija zajema največje število zaposlenih, kar ustreza razširjenosti gostinske ponudbe. Lokali, bari, kavarne in restavracije so najbolj prisotni v mestnem središču, medtem ko so obrati hitre prehrane razpršeni v okolici središča. Število gostinskih ponudnikov je daleč največje, če jih postavimo ob bok številu drugih storitev in ponudbe. Hkrati te storitve zaradi narave dela (dvoizmensko ali vikend delo) in ljudi, ki te storitve potrebujejo, zahtevajo veliko zaposlenih.

V kategoriji zaposleni v prevozi potnikov (5.5) je skupno zaposlenih 3.292 oseb, v kateri se z največjim deležem, ki se ni pojavil v nobeni kategoriji, pojavljajo vozniki avtobusov (84 %) ter le v 5 % blagajniki in prodajalci vstopnic. Tako visok delež določenega poklica pripisujemo domnevi, da ima največ prevoznih podjetij sedež svojih družb ravno v Ljubljani, v kateri je sestava javnega prometa zelo razvita; uporabljajo ga prebivalci in obiskovalci.

Kategorija zaposlenih v potovalnih agencijah in drugih storitvah rezervacije (5.6) je druga najmanj zastopana, a ima v nasprotju s kategorijo 5.3 polovico več zaposlenih, torej 844 oseb. Med njimi najbolj izstopajo poklici strokovnjakov za razvoj in prodajo turističnih produktov (30 %) ter s slabo tretjino menedžerji turističnih in potovalnih agencij (23 %). Na splošno je število potovalnih agencij v Ljubljani še kar majhno (vendar večje kot v drugih mestih), kar je verjetno posledica majhnega povpraševanja Slovencev po tej storitvi in digitalizacije sektorja v zadnjih letih.

Zadnja kategorija (5.7) zaposlenih v drugih turističnih panogah vključuje tudi druge turistične ponudnike in kreativni sektor; v letu 2019 je imela 3.898 zaposlenih. V tej kategoriji prevladujejo skupine poklicev, ki niso omenjene v nobeni drugi kategoriji, in sicer menedžerji športnih, rekreativnih in razvedrilnih centrov (17 %), strokovni sodelavci za kulturne, razvedrilne in za umetniške dejavnosti ter kulinariko (16 %). S slabo desetino so zastopani še poklici grafični in multimedijski oblikovalci ter strokovni sodelavci v galerijah, muzejih in v knjižnicah.

Med kategorijami z največ zaposlenimi sta zastopani dejavnosti strežbe hrane in pijače ter druge turistične panoge. Prikaz in opis posameznih kategorij potrjuje zgornji grafikon, ki jasno prikaže, kateri poklici prevladujejo. V prvi kategoriji so tako poklici, ki se ukvarjajo s strežbo, v drugi pa poklici, ki se ukvarjajo predvsem z razvojem dejavnosti v kategoriji druge turistične panoge. Obe kategoriji sta rezultat usmerjenega trženja turistične ponudbe v Ljubljani, ki na eni strani poudarja prevladujočo kulturno ponudbo, na drugi pa z oglaševanjem in s priporočili o gostinskih storitvah, dodatno krepi vse močnejše prisotno gastronomijo. S tem se prilagaja povpraševanju na turističnem trgu, hkrati pa spodbuja zahtevo po večanju števila zaposlenih, ki lahko zadovoljijo te potrebe.

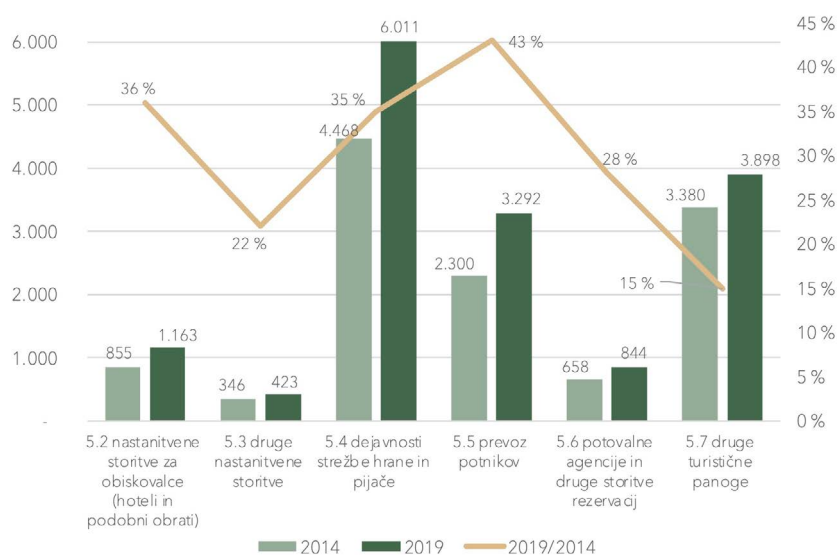
Med delovno aktivno prebivalstvo so všteti tudi študentje. Podatki o študentskem delu zaradi narave delovne aktivnosti, ki ni vezana na pogodbo o delovnem razmerju, kot na primer pri stalno ali začasno zaposlenih delavcih, niso vodeni v bazi SURS-a, vendar bomo to področje v tem poglavju v manjši meri kljub temu naslovili. Študentsko delo v večji meri pokriva sezonska dela, ki bi jih glede na našete kategorije lahko umestili predvsem v dejavnosti strežbe hrane in pijače, hotelske nastanitve ali druge turistične panoge. Povpraševanje po osebju za strežbo, delo na recepciji ali promociji je še posebej v visoki turistični sezoni zelo veliko. Največ študentov opravlja svoje delo poleti – na eni strani zaradi lastne časovne razpoložljivosti (konec semestra in opravljene študijske obveznosti), na drugi pa zaradi povečanega turističnega obiska in s tem povečane zahteve po hitri pridobitvi začasne delovne sile. Podatke o urni postavki, številu opravljenih ur in o razpoložljivih delovnih mesetih v turizmu za obdobje med 1. 9. 2018 in 30. 9. 2019 smo pridobili od enega študentskega servisa, ki pokriva večji del posredovanja študentskih del v Ljubljani. V skupnem seštevku je bilo v storitvi »turizem in strežba« 616,4 delovnega mesta, z upoštevanjem, da je za eno delovno mesto predpisanih 1.700 ur. Študentje so v povprečju v 13 mesecih opravili 326 ur, študentsko delo pa je skupno opravljalo 3.211 študentov. V letu 2019 je bilo objavljenih oglasov za študentsko delo 2.333, v letu 2020 pa polovica manj, in sicer 1.277, kar je posledica začetka pandemije covid-19, ki je zaradi spreminjajočih se ukrepov močno zamajala možnosti opravljanja študentskih del. Študentje so zaradi razglašene epidemije in zapiranja dejavnosti izgubili delo ter bili podvrženi nestabilni in negotovi finančni situaciji. Skladno s tem je bilo povpraševanje po študentskem delu bistveno nižje, kar pojasni prepolovljeno število objavljenih oglasov v letu 2020.

3.8.2 Primerjava zaposlenih med letoma 2014 in 2019

Sprememba zaposlenih v obdobju 2014–2019 (slika 3.17) je pokazala skupno povečanje zaposlenih za slabo tretjino oziroma 23 %. V tem obdobju je bila rast turizma najmočnejša, kar kaže skoraj polovična rast (43 %) v kategoriji prevozi potnikov, 36-odstotna rast v kategoriji hotelov in 35-odstotna rast v kategoriji strežbe hrane in pijače. Najmanjšo rast smo zaznali v kategoriji druge turistične panoge (15 %). Če navežemo spremembo obravnavanega obdobja še na poklice znotraj posameznih kategorij, ki zaznavajo več kot 50-odstotno rast, vidimo, da v treh kategorijah izstopa poklic menedžerji za trženje in prodajo (kategorije 5.3, 5.4, 5.6). Drugi poklici, ki so zaznavali podobno rast, so predvsem strokovnjaki za prodajo, oglaševanje, trženje in za razvoj turističnih produktov ter samostojni sodelavci v galerijah in muzejih. Te skupine poklicev nakazujejo bolj podprt razvoj in promocijo kulturnega turizma, ki se odvija na ravni kulturnih znamenitosti ali ustanov.

Slika 3.17

Spremembe zaposlenih v obdobju 2014–2019 glede na glavne skupine poklicev (Vir: SURS, 2020)

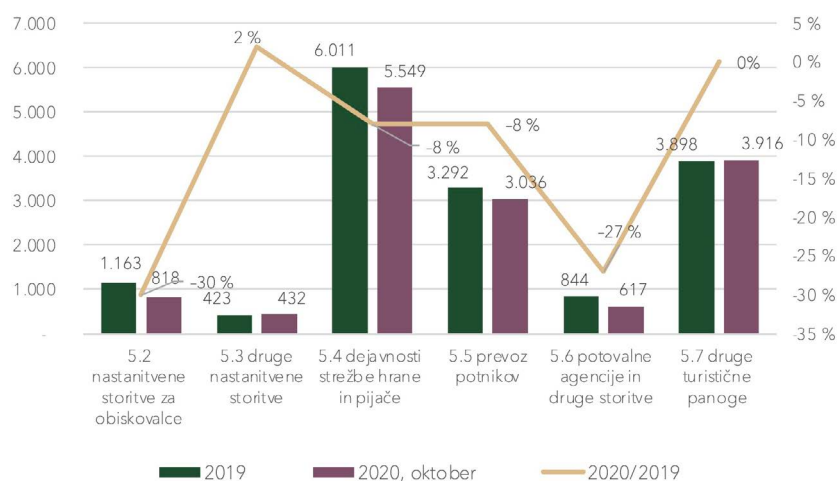


3.8.3 Zaposlenost pred pandemijo covid-19 in med njo

Slika 3.17 prikazuje spremembe v obravnavanih kategorijah ter kaže očitno in jasno rast, ki je skladna z razvojem turizma. Slika 3.18 pa prikazuje obdobje, ki ga je v začetku močno zaznamoval pojav covid-19. Podatki so prikazani za obdobje 2019–2020 in kažejo predvsem negativne številke, z izjemo kategorije drugih nastanitvenih storitev, ki so imele 2-odstotno rast, in druge turistične panoge, ki niso zaznale nobene spremembe. Na drugi strani pa sta največji upad zaznali kategorija hotelov (–30 %) in v slabi tretjini (–27 %) potovalne agencije, ki so ob novemu pojavu doživeli hud udarec. Podobno kot pri kulturnih ustanovah, v katerih se navezujemo predvsem na galerije in muzeje, so razglasitev epidemije, spremembe ukrepov in zaprtje države sprožili val dogodkov, ki so onemogočali normalno delovanje dveh poglavitnih področij turizma. Zaprtje države je preprečilo vstop tujih turistov, zaprtje občin pa gibanje državljanov. Velik upad števila turistov je ohromil veliko nastanitvev, ki so odpuščale zaposlene ali popolnoma prenehale

delovati. S tem povezane potovalne agencije, ki pogosto sodelujejo s hoteli, so ubrale podobno pot.

Ponudniki storitev so izvajali različne ukrepe, s katerimi so stremeli k omilitvi posledic pandemije covid-19. Raziskava SPOT (2021), ki je bila opravljena s ponudniki nastanitvev, gostinskih storitev in ponudniki znamenitosti, je med ukrepi poudarila ohranjanje odnosa z obstoječimi in novimi strankami, nadgradnjo obstoječih digitalnih storitev, razvoj novih produktov in digitalnih storitev. Hkrati so bili primorani k spremembi načina zaposlitve, pri čemer so se največkrat posluževali ukrepov, ki so bili vezani na zmanjšan obseg ur in plačila, preusmeritve na druge delovne naloge ali odpuščanje.



Slika 3.18

Primerjava števila zaposlenih med 2019 in 2020 (Vir: SURS, 2020)

Pregled in nabor podatkov kažeta, da je turizem pomembna gospodarska panoga, ki ponuja različna delovna mesta za prebivalce Ljubljane, med katerimi zajema tudi študente. Večanje turizma v zadnjih petih letih pred pandemijo je uspešno zaposlovalo delovno silo, ki je s prihodom covid-19 močno upadla. Pri tem gre za krog sodelovanja, pri čemer rast turizma večja zahteva po delovni sili in vse več delovne sile, ki kakovostno in hitro opravlja delo, torej sledi potrebam trga, privablja in večja število turistov.

3.9 Sklep

Turizem je bil v Ljubljani prisoten že v samih začetkih nastajanja mesta. Če je bila prva oblika turizma romanje, je zdaj to »sodobno romanje« nadgrajeno z različnimi vsebinami, ki na eni strani izhajajo iz fizičnega prostora, na drugi pa iz privlačnosti mesta kot življenjskega okolja. Ustanovitev Javnega zavoda Turizem Ljubljana je na začetku novega tisočletja, sočasno z globalnim razvojem, postavila temelje za pospešen razvoj turizma v Ljubljani, ki ga je še posebej v zadnjih letih razvila do točke prepoznavnosti destinacije na mednarodni ravni. Nastanek novih

produktov in prvih informacijskih točk so v prvih letih privabljali predvsem domače obiskovalce, v zadnjem desetletju pa so jih s podporo močne digitalizacije, tehnološkega razvoja, infrastrukturnih nadgradenj in z razvojem novih turističnih produktov močno prehiteli tuji turisti in obiskovalci.

Turistična ponudba se vsekakor uspešno prilagaja povpraševanju in zahtevam turističnega trga. Poleg nenehnega iskanja priložnosti za razvoj novih produktov je razvoj usmerjen tudi v izboljšave infrastrukture v mestu – gradnjo novih hotelov ali vzpostavitve novih privlačnosti in produktov. Urejanje odprtih prostorov, ki v ospredje postavlja pešca, in nadgradnja gostinskih storitev ne služijo le turistom, ampak so namenjene predvsem prebivalcem, četudi so v mesto pred pandemijo covid-19 privabljali vse več eno- in večdnevni obiskovalcev. Ob pojavu skoraj čezmernega turizma se je povečalo zavedanje, da ima staro mestno jedro omejeno sposobnost za sprejem tako velikega števila obiskovalcev, zaradi česar je Zavod Turizem Ljubljana začel razvoj turističnega produkta kulturnih četrti, ki bi turiste popeljal v druge dele Ljubljane in tako ne le razbremenil mestno središče, ampak dal priložnost za razvoj tudi alternativnim ponudnikom.

Rezultati raziskav, ki kažejo, da so turisti zelo zadovoljni z varnostjo mesta in s turistično ponudbo, ki je vezana predvsem na kulturni turizem, potrjujejo uveljavljeno podobo Ljubljane kot mestne destinacije. Kulturni turizem je le eden izmed nosilnih produktov makrodestinacije Osrednja Slovenija in Ljubljana, druga pomembna produkta pa sta še gastronomski in poslovni turizem. Vsi omenjeni so Ljubljano, čeprav v primeru poslovnega turizma ni konkurenčna destinacija, postavili na mednarodni zemljevid. Ker je bil poslovni turizem prav tako prepoznan kot potencial v Ljubljani, je potreba po nadgradnji nastanitvenih kapacitet postala še očitnejša. V sklopu tega so se ali se bodo odvili projekti gradnje ali obnove nastanitvev, ki zajemajo predvsem širitev hotelske infrastrukture in podobnih obratov. V splošnem je turistom mesto zanimivo z arhitekturnega vidika in prepleta različnih zgodovinskih obdobj. Poleg majhnosti mesta cenijo vpetost zelenih površin v turistično ponudbo in mesto samo, kar poleg razvite gastronomije, ki ponuja mešanice okusov, ustreza različnim profilom obiskovalcev. V Ljubljani si poleg urbanega ozaveščenca, brezskrbnega mladega, urbane ga potrošnika in družabnega »foodieja«, štirih tipov person, ki so bile identificirane, želijo predvsem poslovnih gostov, ki bi se na destinacijo še vračali. Zavedanje glavnih deležnikov turistične panoge o pomenu destinacije narekuje oblikovanje strategij za razvoj, širjenje in za obvladovanje turizma, v kar je vključen tudi vidik ustvarjanja in širjenja novih delovnih mest in poslovnih priložnosti.

Sklenemo lahko, da je Ljubljana postala razvita in prepoznana mestna destinacija. Po velikosti se sicer ne more primerjati s svetovnimi prestolnicami, z razvito turistično ponudbo in s promocijo pa je svoje mesto na svetovnem turističnem zemljevidu že zasedla; tako kot preostala podobna evropska mesta uspešno sledi globalnim trendom in se pri

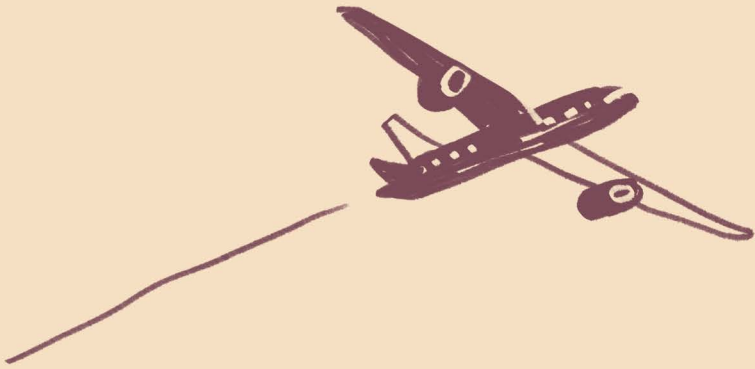
tem trudi tudi ohranjati svojo identiteto in avtentičnost. S turističnimi produkti, ki to spoštujejo, nadgrajuje ostanke kulturne, arhitekturne in gastronomske zgodovine, ki jih krepi s pridobivanjem UNESCO- in evropskih nazivov. Sočasno s tem izboljšuje mestno infrastrukturo in vedno znova išče nove priložnosti za dvig prepoznavnosti v širšem prostoru.

3.10 Literatura in viri

- AirDNA (2020). *Statistični podatki nastanitev, Ljubljana*. Dostopno na: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/si/default/ljubljana/overview> (april 2020).
- Banaszkiewicz, M., Graburn, N. in Owsianowska, S. (2017). Tourism in (Post)socialist Eastern Europe. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(2), str. 109-121.
- Bellini, N. in Pasquinelli, C. (2017). *Tourism in the City: Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism*. Cham: Springer.
- European Cities Marketing (2020). *European Cities Marketing Benchmark Report*. Dostopno na: <https://www.europecitiesmarketing.com/ecm-benchmarking-report/> (januar 2022).
- Finančna uprava Republike Slovenije (FURS) (2020). *Podatki o unovčevanju turističnih bonov*. Dostopno na: <https://www.gov.si/novice/2020-07-20-podatki-o-unovcevanju-turisticnih-bonov/> (marec 2022).
- Hacler, T. D. S. (2019). *V Ljubljani raste več novih hotelov – obeta se najmanj 800 novih sob*. MMC RTV SLO, Televizija Slovenija. Dostopno na: <https://www.rtvlo.si/zivljenjski-slog/ture-avanture/v-ljubljani-raste-vec-novih-hotelov-obeta-se-najmanj-800-novih-sob/481498> (april 2020).
- Horvat, U. in Stubičar, N. (2021). *MESTUR: Profil mesta Maribor*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- IPoP (2016). *Prometna kultura prijaznosti*. Dostopno na: <https://ipop.si/2016/03/16/prometna-kultura-prijaznosti/> (januar, 2022). Ljubljana: Inštitut za politike prostora.
- Jelesijevič, N. (2015). *Urbanistična protislovja Ljubljane in (pre)veliko vprašanje o prihodnosti urbanizma*. Radio televizija Slovenija (TRV SLO). Dostopno na: <https://www.rtvlo.si/kultura/razstave/urbanisticna-protislovja-ljubljane-in-pre-veliko-vprasanje-prihodnosti-urbanizma/365422> (april 2020).
- Klepej, D. in Marot, N. (2022). MESTUR: Rast urbanega turizma in njegovo (pomankljivo) vključevanje v strateške prostorske načrtovalske dokumente: izbrani primeri srednje velikih srednje evropskih mest. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- Klepej, D., Marot, N. (2021). Planning urban tourism infrastructure in post-war socialist Slovenia: The case of city hotels. V: Benkó, M. (ur.). *Facing post-socialist urban heritage*. DOCONF 2021 : 8. - 9. October 2021, Budapest, Hungary (str. 206-215). Budapest: BME - Department of Urban Planning and Design.
- Klepej, D., Krošelj, M., Stubičar, N. in Marot, N. (2021). *The city municipality of Ljubljana, Slovenia, year 2020 : Deliverable 1.4a: case study report*. SPOT – Social and innovative platform on cultural tourism and its potential towards. Ljubljana: Biotechnical Faculty, Department of Landscape Architecture.
- Koufodontis, N. I. in Gaki, E. (2022). UNESCO urban world heritage sites: Tourists' awareness in the era of social media. *Cities*, samo spletni izvod. Dostopno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275122001834> (junij 2022)
- Krošelj, M. (2020). *Place-based or place-specific tourism: študija*. SPOT – Social and innovative platform on cultural tourism and its potential towards. Ljubljana: Biotechnical Faculty, Department of Landscape Architecture.

- Marot, N. (2019). *Vrste turizma. Predavanje v okviru MSc študija krajske arhitekture*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- Marot, N., Stubičar, N., Horvat, U., Klepej, D., Ograjenšek, I., in Perviz, L. (2021). *MESTUR: Profil mesta Ljubljane*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- Marot, N., Stubičar, N., Klepej, D., Uršič, M., Ograjenšek, I. in Horvat, U. (2022). *MESTUR: Anketni vprašalnik za turiste s poudarkom na prostorskih vidikih*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- Matejčič, K. (2019). *Zaradi izjemnega turizma v Ljubljani več kot 1.000 novih sob*. 24ur. com. Dostopno na: <https://www.24ur.com/novice/slovenija/zaradi-izjemnega-turizma-v-ljubljani-vec-kot-1000-novih-hotelskih-sob.html> (april 2020).
- Mestna občina Ljubljana (MOL) (2012). *Navodila za načrtovanje prometnih ureditev v MOL*. Dostopno na: <https://www.ljubljana.si/assets/Uploads/PDF2.pdf> (marec 2022).
- Mestna občina Ljubljana (MOL) (2020). *Turizem v Ljubljani*. Dostopno na: <https://www.ljubljana.si/sl/moja-ljubljana/turizem-v-ljubljani/> (april 2020).
- Pušnik, M. (2018). *Središče Ljubljane bo kmalu bogatejše za dva hotela*. Delo. Dostopno na: <https://www.delo.si/lokalno/ljubljana-in-okolica/sredisce-ljubljane-bo-kmalu-bogatejse-za-dva-hotela-90309.html> (april 2020).
- Statista (2022). *Leading European city tourism destinations in 2019 and 2020, by number of bed nights*. Dostopno na: <https://www.statista.com/statistics/314340/leading-european-city-tourism-destinations-by-number-of-bednights/> (marec 2022).
- STO (2016a). *Tuji turisti v Sloveniji. Analiza ankete o tujih turistih v Sloveniji 2015*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Tuji_turisti_v_Sloveniji_2015_short_21609.pdf (januar, 2022).
- STO (2016b). *Persone ciljnih skupin slovenskega turizma*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157_persone_ciljnih_skupin_slo_turizma.pdf (januar 2022).
- STO (2017a). *Model makrodestinacij*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija. Dostopno na: <https://www.rra-posavje.si/pdf/dokumenti/Predstavitev-Model-makro-destinacij-12-10-2017.pdf> (januar 2022).
- STO in Valicon (2021). *Analiza ankete o tujih turistih v Sloveniji 2019/2020*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/anketa_o_tujih_turistih_2019/koncni%20porocili/A_TU-T_Tuji_turisti_v_Sloveniji_2019_splosno_porocilo.pdf (marec 2021).
- Stubičar, N. in Marot, N. (2019). *MESTUR: Poročilo delavnice v Ljubljani*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- Stubičar, N. in Marot, N. (2022). *MESTUR: Poročilo prostorske analize mestnega turizma*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- SURS (2020). *Zaposleni v turizmu glede na SKP-08*. Posredovani podatki.
- SURS (2021a). *Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, mesečno*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164466S.px/table/tableViewLayout2/> (januar, 2022).
- SURS (2022a). *Število prebivalcev v Ljubljani v letu 2022*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStat/sl/Podrocja/Index/100/prebivalstvo> (januar 2022).
- SURS (2022b). *Prihodi in prenočitve turistov po državah in vrstah nastanitvenih objektov (stara metodologija), občine, Slovenija, 2003 - 2009*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2118102S.px> (marec 2022).
- SURS (2022c). *Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, 2008 - 2017*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164507S.px> (marec 2022).

- SURS (2022d). *Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, letno*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164526S.px> (april 2022).
- SURS (2022e). *Prihodi in prenočitve domačih in tujih turistov, občine, Slovenija, 2018M01 - 2019M12*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164437S.px> (marec 2022).
- SURS (2022f). *Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, mesečno*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164466S.px> (april 2022).
- SURS (2022g). *SiStat - Prenositvene zmogljivosti po občinah, Slovenija, letno*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164527S.px> (maj 2022).
- SURS (2021a). *Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, mesечно*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164466S.px/table/tableViewLayout2/> (januar, 2022).
- SURS (2019a). *Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, letno*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164526S.px> (november, 2021).
- SURS (2019b). *Prihodi in prenočitve turistov ter povprečno število prenočitev po vrstah krajev [stara klasifikacija vrste krajev] [stara metodologija], Slovenija, 1961 - 2008*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2161403S.px> (november, 2021).
- SURS (2019c). *Prihodi in prenočitve turistov po državah [stara metodologija], Slovenija, 1985 - 2008*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2161404S.px/table/tableViewLayout2/> (november, 2021).
- SURS (2019d). *Sobe in ležišča po vrstah krajev [stara klasifikacija vrste krajev] [stara metodologija], Slovenija, 1960 - 2008*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2161401S.px/table/tableViewLayout2/> (november, 2021).
- SURS (2019e). *Prenositvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov, občine, Slovenija, 2008 - 2017*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164504S.px> (november, 2021).
- SURS (2019f). *Prenositvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov po vrstah turističnih občin, Slovenija, letno*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164521S.px> (november, 2021).
- UNWTO (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: United Nations World Tourism Organisation. Dostopno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (januar 2022).
- Visit Ljubljana (2019). *Začetek novega leta v Ljubljani zaznamuje močan investicijski cikel*. Ljubljana: Turizem Ljubljana. Dostopno na: <https://www.visitljubljana.com/sl/kongresni-urad-ljubljane/novice/zacetek-novega-leta-v-ljubljani-zaznamuje-mocan-investicijski-cikel/> (april 2020).
- Visit Ljubljana (2022). *Kulturne četrti Ljubljane*. Ljubljana: Turizem Ljubljana. Dostopno na: <https://www.visitljubljana.com/sl/turizem-ljubljana/projekti-turizma-ljubljana/kulturne-cetrti-ljubljane/> (julij 2020).
- West, T. (2022). Liverpool's European Capital of Culture legacy narrative: a selective heritage?. *European Planning Studies*, 30(3), str. 534–553.
- Yeomans, R. (2010). From Comrades to Consumers: Holidays, Leisure Time, and Ideology in Communist Yugoslavia. V: Grandits, H. in Taylor, K. (ur.), *Yugoslavia's Sunny Side: A history of Tourism in Socialism (1950s-1980s)* (str. 69–106). Budapest: Central European University Press.
- Zbornica za arhitekturo in prostor Slovenije (ZAPS) (2021). *Plečnikova dela na Unescovem seznamu*. Dostopno na: <https://zaps.si/novice/plecnikova-dela-na-unescovem-seznamu/> (marec 2022).



Poglavje 4

Mestna destinacija Maribor

Uroš Horvat



4.1 Uvod

Maribor leži na terasah ob reki Dravi, kjer se stika pet različnih pokrajinskih enot: Dravska dolina z velikim prometnim in energetskim pomenom, hribovito Pohorje, ki je bilo nekoč večinoma znano po svojih obsežnih gozdovih, danes pa predvsem po razvitem poletnem in zimskem turizmu, hriboviti Kozjak, rodovitna Dravska ravan z obsežnimi obdelovalnimi površinami ter gričevnate Slovenske gorice z razvitim sadjarstvom in vinogradništvom. Je pomembno gospodarsko, kulturno in izobraževalno središče severovzhodne Slovenije in drugo največje mesto v Sloveniji s površino 41 km² in s 97.019 prebivalci v začetku leta 2021. Obsega osrednji del Mestne občine Maribor, v kateri je v enakem obdobju na 147,5 km² živel 113.778 prebivalcev (SURS, 2022a).

Mesto se je začelo razvijati ob reki Dravi v 12. stoletju. Utrdba ali grad na griču nad naseljem se je imenovala »Burg in der Mark« in se prvič omenja v listini iz leta 1164 (»castrum Marchburch«) (Mlinarič, 2000; Ravnikar, 2020). Slovensko ime Maribor je leta 1836 prvič zapisal Stanko Vraz. Med 16. in 18. stoletjem je bil majhno obrtniško in trgovsko naselje, na katerega razvoj so vplivale številne gospodarske krize, požari, turška obleganja, t. i. »vinske vojne« s sosednjim Ptujem in epidemije kuge. Zaradi sorazmerno počasne rasti je v mestu v začetku 19. stoletja živel le okoli 2.200 prebivalcev. Po gradnji železniške proge med Dunajem in Trstom v sredini 19. stoletja sta se začeli razvijati trgovina in industrija, kar je vplivalo na hitro rast naselja. Po 1. in 2. svetovni vojni je mestno gospodarstvo močno napredovalo in Maribor je postal eno najbolj industrializiranih središč v Sloveniji.

Leta 1981 je v mestu živel okoli 106.000 prebivalcev, kar je bilo največ v njegovi zgodovini. Ko je konec 80. let in v začetku 90. let prejšnjega stoletja skupni jugoslovanski trg razpadel, je mariborska industrija, ki je bila večinoma od njega odvisna, zašla v veliko krizo in vsa večja industrijska podjetja so bila zaprta, zlasti v sektorjih kovinske in tekstilne industrije, ki so do takrat zaposlovali skoraj 40 % prebivalstva. To je poleg procesa suburbanizacije in staranja prebivalstva vplivalo tudi na demografski razvoj in število prebivalcev v mestu se je v letu 2002 zmanjšalo na okoli 94.000 (Horvat, 2019a).

Konec 90. let se je z razvojem malih in srednje velikih podjetij gospodarski položaj začel ponovno izboljševati. Vodilno vlogo razvoja je prevzel sektor terciarnih storitev s trgovino, prav tako tudi finančni sektor. Glede na število zaposlenih sta danes Univerzitetni klinični center in Univerza v Mariboru med največjimi zaposlovalci v mestu. Pomembna gospodarska panoga je tudi turizem, ki zaradi bogate zgodovine in kulture ter številnih poslovnih, kulturnih, zabavnih, športnih in etnoloških dogodkov privablja v mesto vedno večje število turistov. Turiste poleg mestnega središča privablja tudi razgibana okolica, ki predstavlja velik turistični potencial za razvoj turizma v širši regiji.

Turistični razvoj se je začel po gradnji južne železnice med Dunajem in Trstom, pospešil pa konec 19. stoletja, ko so ustanovili mestno olepševalno društvo. Leta 1909 so zaznali okoli 15.600 nočitev. Turisti so prebivali v manjših mestnih hotelih in gostiščih. Med obema svetovnima vojnama je nastalo nekaj novih prenočitvenih objektov, prav tako se je povečal turistični obisk. Leta 1935 so zaznali okoli 56.300 nočitev (Janša Zorn, 1996).

Po 2. svetovni vojni je Maribor doživel intenziven industrijski in prostorski razvoj, temu pa je v 60. letih 20. stoletja sledil tudi razvoj turizma. Število turistov se je bistveno povečalo in podatki kažejo, da se je Maribor pred letom 1990 redno uvrščal med deset turističnih krajev v Sloveniji z največjim številom nočitev. Na tem seznamu je bil poleg Ljubljane edini kraj z razvitim mestnim turizmom. Velik del turističnega obiska je prispeval poslovni turizem s turisti, ki so v večini prihajali iz drugih republik nekdanje Jugoslavije. Vrhunec obiska je bil z okoli 235.000 nočitvami zaznan konec 70. let in konec 80. let. Po letu 1990 pa se je zaradi vojne na ozemlju republik nekdanje Jugoslavije in propada velikih mariborskih podjetij turistični obisk močno zmanjšal (za več kot 5-krat) in leta 1995 so zaznali le okoli 40.000 nočitev (Horvat, 2012a).

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo leta 2004, s ponovno vzpostavitvijo tranzitnih tokov proti jugovzhodni Evropi, prestrukturiranjem gospodarstva ter z razširitvijo in večjo pestrostjo turistične infrastrukture je turizem ponovno postal pomembna gospodarska dejavnost v mestu; v zadnjem desetletju se Maribor ponovno uvršča na seznam desetih občin z največjim številom nočitev v Sloveniji. Prav obdobje med letoma 2015 in 2019 predstavlja obdobje najhitrejše rasti turističnega obiska, ki je dosegel vrh leta 2018 z okoli 466.000 nočitvami in leta 2019 z okoli 218.000 turisti (Horvat, 2021).

Mesto leži le 18 km od državne meje z Avstrijo na stičišču 5. in 10. panevropskega prometnega koridorja, kar mu omogoča dobro prometno povezanost z območji srednje Evrope, predstavlja pa tudi pomembno vstopno točko na poti na Balkan in jugovzhodno Evropo. Ima dobro cestno in železniško povezavo z Ljubljano, Gradcem in z Zagrebom. Leta 1976 so v bližini zgradili letališče, ki so ga v letu 2008 preimenovali v Letališče Edvarda Rusjana Maribor in je primerno za mednarodni komercialni letalski promet. Žal letališče že vrsto let nima nobene redne letalske linije, kar predstavlja velik neizkoriščen potencial.

Leta 2000 je Mestna občina Maribor ustanovila Javni gospodarski zavod za turizem Maribor, ki se je v letu 2012 preimenoval v Javni zavod za turizem Maribor – Pohorje, septembra 2020 pa v Zavod za turizem Maribor (VisitMaribor, 2021a). Zavod deluje kot osrednja turistična organizacija za izvajanje javne službe pospeševanja turizma, oblikovanja in promocije celovite turistične ponudbe, spodbujanje razvoja turistične infrastrukture in informiranja obiskovalcev.

4.2 Turistična infrastruktura in število ležišč

Gradnja sodobne turistične infrastrukture se je začela v 60. letih prejšnjega stoletja. V takratni turistični ponudbi so prevladovali trije mestni hoteli, dva pa sta se nahajala pod Pohorjem oziroma na njem. Leta 1963 so zgradili največji mestni hotel Slavija, ki je bil leta 2001 zaprt in nato leta 2012 preurejen v poslovni center. Leta 1966 so razširili hotel Turist, (ki je bil leta 1995 preurejen v poslovni hotel Piramida in ponovno prenovljen med letoma 2010 in 2012). Leta 1969 so modernizirali najstarejši mestni hotel Orel (iz leta 1928), ki je bil leta 1989 povezan s takratnim hotelom Zamorc, nato pa je bil del hotela leta 2006 zaprt in preurejen v trgovski center, del je bil prenovljen, del pa spremenjen v Uni youth hostel. Zunaj mesta sta se nahajala hotel Habakuk, ki je bil leta 1998 preurejen v hotel s 5 zvezdicami, nad njim pa se je ob zgornji postaji Pohorske vzpenjače nahajal hotel Bellevue, ki je bil prenovljen leta 2007. Imenovani hoteli so bili do leta 2011 v lasti največjega mariborskega hotelskega podjetja Terme Maribor, nato pa so prešli v last tujih investitorjev (iz Ruske federacije, po letu 2019 pa podjetja na Cipru) (Večer, 2020).

Preglednica 4.1

Število vseh turističnih ležišč v Mariboru med letoma 1966 in 2021 (Vir: Rezultati raziskovanj; SURS, 2022b, c)

Leto Vrsta obrata	1966 mesto (m)	1971 m	1981 m	1991 m	2001 občina (o)	2006 o	2011 o	2017 o	2019 o	2021 o
Hoteli in podobni objekti	551	643	898	870	736	882	2.027	2.128	-	-
Drugi nastanitveni objekti	180	474	31	58	70	135	1.518	2.099	-	-
Skupaj	731	1.117	929	928	806	1.017	3.545	4.227	6.160	4.897

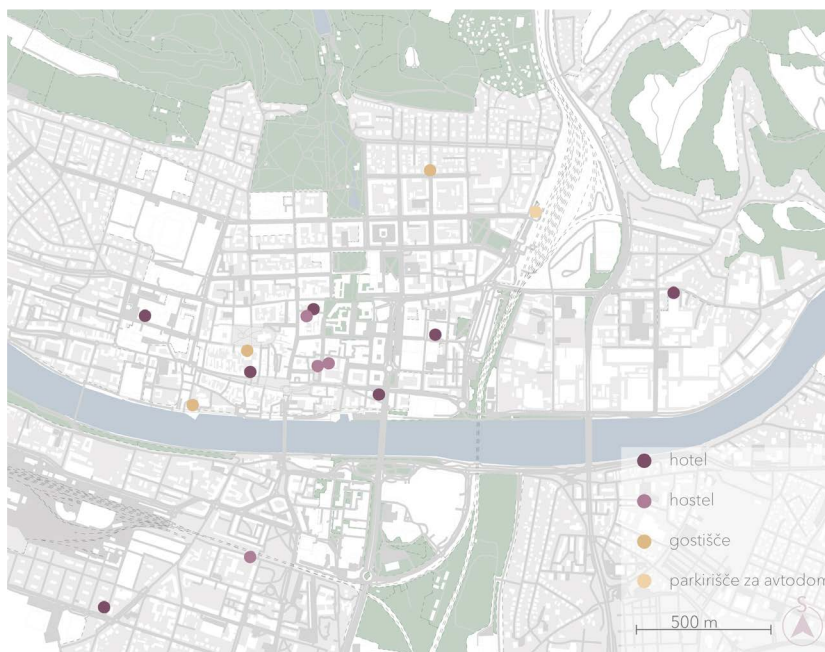
Opomba: Podatki med letoma 1966 in 1991 se nanašajo na mesto Maribor, med letoma 2001 in 2020 pa na Mestno občino Maribor. Podatki za obdobje med letoma 2001 in 2017 so zbrani po stari metodologiji, za obdobje med letoma 2019 in 2021 pa po novi metodologiji SURS (M2018).

Od začetka 70. let do konca 80. let prejšnjega stoletja se je število vseh turističnih ležišč v Mariboru sicer zmanjšalo (na račun zmanjšanja ležišč v drugih namestitvenih objektih), se je pa za več kot polovico povečalo njihovo število v hotelih in podobnih objektih (preglednica 4.1). To je obdobje prvega vrhunca turističnega obiska v mestu, ki sovпада z vrhuncem gospodarskega razvoja. V hotelih je bilo v tem obdobju na voljo med 820 do 930 ležišč, kar je predstavljalo 70–80 % vseh ležišč v mestu. V obdobju krize sredi 90. let je število vseh ležišč zelo nihalo in se v nekaterih letih zmanjšalo na okoli 800, število hotelskih ležišč pa celo na okoli 500.

Po letu 2000 je prišlo do intenzivnega prestrukturiranja turistične infrastrukture, modernizacije in širitve s hotelskimi in tudi z drugimi kapacitetami (npr. hoteli Arena, Bajt, Bau, Draš, Milena, Tabor, Terano, Maribor, Maribor Inn, idr.). Največ novih nastanitvenih objektov je lociranih na obrobju mesta, še posebej ob vznožju Pohorja, kjer se poleg hotela Habakuk in športnega hotela Arena nahaja vrsta manjših družinskih hotelov, prenočišč in gostišč s turističnimi ležišči. Gradnja novih objektov se je še posebej intenzivirala po letu 2006, ko so bili na obrobju mesta in tudi v samem mestnem središču zgrajeni novi hoteli (med njimi

leta 2007 hotel Betnava, leta 2011 hotel City) in drugi manjši (Horvat, 2012b).

Število ležišč v hotelih in podobnih objektih se je tako z okoli 740 v letu 2001 povečalo na preko 1.000 v letu 2007 in na preko 2.000 v letu 2011, število vseh turističnih ležišč pa se je z okoli 1.000 v letu 2003 povečalo na preko 2.000 v letu 2008 in na preko 4.000 v letu 2011. V letu 2017 je bilo v Mariboru okoli 4.200 vseh ležišč, od teh okoli polovica v hotelih in podobnih objektih. Zmanjšanje deleža ležišč v hotelih je pomembno predvsem z vidika širitve pestrosti ponudbe in dostopnosti različnih cenovnih kategorij namestitvenih zmogljivosti.



Slika 4.1

Razporeditev hotelskih in podobnih nastanitvenih objektov v središču Maribora (Vir: Poročilo prostorske analize mestnega turizma, 2021)

Statistični urad Republike Slovenije je na osnovi nove metodologije zajema in obdelave podatkov (SURS, 2021) v letu 2019 v Mariboru zaznal 6.160 ležišč (od teh 5.628 stalnih) (preglednica 4.1), Zavod za turizem Maribor – Pohorje pa v svojem letnem poročilu navaja, da je bilo po podatkih programa »ttaksa.si« v občini v istem letu na voljo 6.446 stalnih ležišč v 214 objektih. Od vseh razpoložljivih ležišč jih je bilo 29 % v hotelskih in motelskih namestitvah, 36 % v apartmajih, prenočiščih, turističnih kmetijah in v gostiščih ter 35 % v dijaških in študentskih domovih, youth hostlih in mladinskih domovih (ZTMP, 2019, 2020a). Med posameznimi vrstami nastanitvenih zmogljivosti je v Mariboru opaziti le pomanjkanje kapacitet za kampiranje, ki jih je nekaj le v okolici mesta. Glede na navedeno lahko ugotovimo, da se je skupno število turističnih ležišč v zadnjih letih močno povečalo, pri čemer gre povečanje predvsem na račun ležišč v dijaških in študentskih domovih ter manjših nastanitvenih objektih, zlasti v zasebnih sobah in stanovanjih, ki se oddajajo prek različnih spletnih ponudnikov, tudi ponudnikov delitvene ekonomije (kot npr. Airbnb idr.; slika 4.1).

V nasprotju z Ljubljano, v kateri je bilo v letu 2019 več kot 1.600 enot pri zasebnih ponudnikih po načelu delitvene ekonomije, jih je bilo v Mariboru le okoli 180. Njihovo število se je v letu 2020 zmanjšalo na okoli 150 enot, po zadnjih podatkih pa celo na manj kot 130 (AirDNA, 2020). Pričakovati je, da se bo zaradi covid-19 število nastanitvenih enot še zmanjšalo, saj je kar nekaj lastnikov vlagalo v stanovanja s pomočjo kreditov. Med razpoložljivimi bivalnimi enotami jih je bilo okoli 75 % v samostojnih stanovanjih ali stanovanjskih objektih, 25 % enot pa so predstavljale sobe v okviru stanovanj (AirDNA, 2020).

Pandemija covid-19 je z začasnim zaprtjem nastanitvenih objektov v letu 2020 močno vplivala na njihovo poslovanje, predvsem pa na poslovanje podjetja Terme Maribor, ki je bilo že pred tem v težki finančni situaciji (STA, 2020). Prve posledice krize in močnega zmanjšanja turističnega obiska so prenehanje delovanja nekaterih objektov, npr. stečaj hotela Betnava (STA, 2021), zaprtje hotela Habakuk in napoved prodaje mestnih hotelov Term Maribor (MariborInfo, 2020a; RTVSLO, 2020a), pred tem že prodaja hotela Bellevue na Pohorju (Večer, 2020), tako da ta trenutek še ni jasno, kako obširne bodo dolgoročne posledice krize v turistični infrastrukturi v Mariboru. Po podatkih SURS (SURS, 2022c) se je v letu 2020 število turističnih ležišč zmanjšalo na 5.297 ležišč (od teh 4.989 stalnih), kar predstavlja zmanjšanje za 14 %. V letu 2021 je sledilo še nadaljnje zmanjšanje na 4.897 ležišč (od teh 4.650 stalnih), to je 7,6 %.

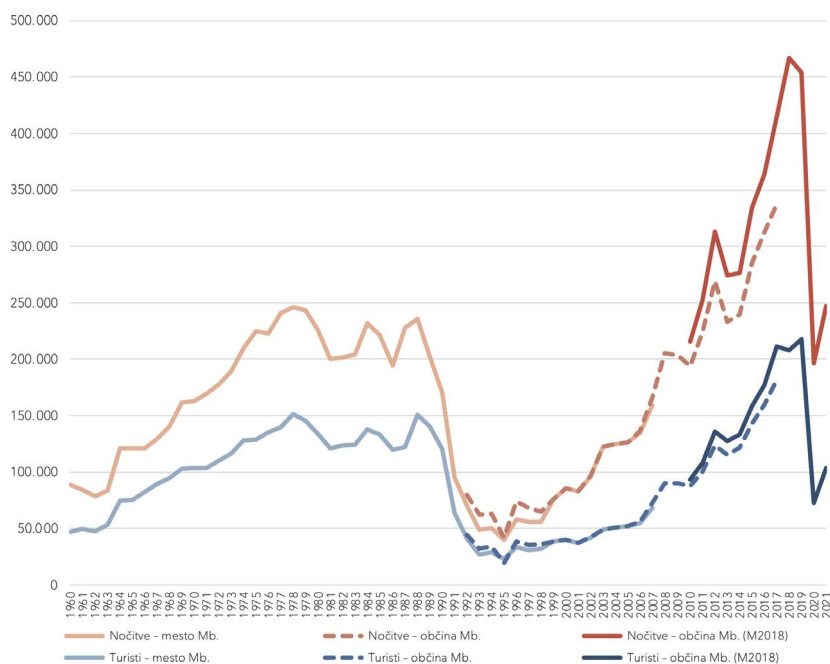
4.3 Obseg in značilnosti turističnega obiska

V prispevku so analizirani podatki, ki jih zaznava Statistični urad RS o stacionarnih turistih in njihovih nočitvah. Pri uporabi podatkov je treba opozoriti na dvakrat prekinjen časovni niz (SURS, 2021a). Prvi prelom v časovni vrsti je nastal zaradi spremembe v metodologiji statističnega raziskovanja v letu 2008, ki je uvedel drugačen način priprave okvira opazovanih enot, vstavljanja podatkov za enote, ki podatkov niso sporočile pravočasno, ter prag zajetja za mesečno sporočanje podatkov. Vpeljan je bil tudi nov način objavljanja podatkov. Pred tem so podatke objavljali po naseljih in občinah (zadnje od leta 1994 naprej), z novim pristopom pa vključno od leta 2009 naprej le še po občinah. Drugič je bila metodologija raziskovanja spremenjena v letu 2018, ko je bila prilagojena novi evropski uredbi s področja statistike turizma, zato podatki pred spremembo metodologije in po njej medsebojno niso popolnoma primerljivi. Z novo metodologijo (v nadaljevanju je označena z M2018) je bil ponovno spremenjen način priprave okvira opazovanih enot, ki je uvedel popolno zajetje podatkov (tudi ponudnike turističnih storitev prek delitvene ekonomije, kot so npr. Airbnb idr.), ukinjen je bil prag zajetja za mesečno sporočanje podatkov, podatki pa se zajemajo iz administrativnih virov. Po novi metodologiji (M2018) so bili nekateri podatki na letni ravni preračunani tudi za nazaj za obdobje 2010-2017 in so na voljo v podatkovni bazi SiStat.

Zaradi navedenih sprememb v metodologiji se v tem prispevku podatki, ki prikazujejo daljše časovno obdobje, nanašajo na različna območja in se med seboj tudi časovno prekrivajo. Za obdobje med letoma 1960 in 2009 se prikazani niz podatkov nanaša na mesto Maribor, vzporedno pa se med letoma 1992 in 2009 prikazuje tudi niz podatkov, ki se nanaša na Mestno občino Maribor. Opaziti je, da se podatki med naseljem in občino Maribor bistveno ne razlikujejo, saj skoraj ves turistični obisk, ki je registriran v mestni občini, dejansko predstavlja obisk v mestu Maribor. Vzporedni niz podatkov je prikazan tudi med letoma 2010 in 2017, saj so v tem obdobju podatki prikazani po obeh metodologijah in se nato po novi metodologiji (M2018) nadaljujejo do leta 2021.

4.3.1 Število turistov in nočitev

Glede na obseg in značilnosti stacionarnega turističnega obiska v Mariboru v obdobju med letoma 1961 in 2021 tega lahko razdelimo v več razvojnih obdobjih. Obdobje od začetka 70. let do konca 80. let prejšnjega stoletja je bilo obdobje postopnega turističnega razvoja, ki je pripeljal do prvega vrhunca turističnega obiska, ki je sovpadal z vrhuncem splošnega gospodarskega razvoja v mestu. Število turistov se je gibalo med 120.000 in 150.000, število nočitev pa med 200.000 in 245.000 letno (slika 4.2). Glede na naveden obseg turističnega obiska je Maribor v tem času predstavljal pomembno turistično destinacijo v Sloveniji in je bil uvrščen na seznam desetih najpomembnejših turističnih krajev v Sloveniji po številu nočitev (Horvat, 2012a).



Slika 4.2

Število turistov in nočitev v Mariboru med letoma 1960 in 2021 (Vir: Rezultati raziskovanj; SURS, 2022d, e, f)

Obdobje med koncem 80. let in koncem 90. let prejšnjega stoletja je zaznamovala največja kriza turističnega obiska po drugi svetovni vojni. Obdobje je sovpadalo s hitrim propadom velikih industrijskih podjetij v Mariboru ter vojno na območju nekdanje Jugoslavije ter posledično s spremembo tranzitnih tokov proti JV Evropi. Število turistov se je v prvi polovici 90. let zmanjšalo na manj kot 30.000, število nočitev pa na manj kot 60.000.

Z umiritvijo politične situacije na Balkanu, vstopom Slovenije v Evropsko unijo (v letu 2004), s prevzemom evra kot skupne evropske valute (v letu 2007) ter s posodobitvijo, prestrukturiranjem in z razvojem nove turistične infrastrukture (Horvat, 2012b) je v novem tisočletju sledilo obdobje ponovnega turističnega razvoja. V nasprotju z Ljubljano se je turistični obisk v Mariboru povečeval počasneje in je v primerjavi s predhodnim obdobjem še vedno precej zaostajal. Raven s sredine 60. let prejšnjega stoletja je število nočitev v Mariboru doseglo šele leta 2003, vrhunec turističnega obiska iz leta 1978 pa so nočitve po številu presegle šele leta 2012, turisti pa v letu 2015 (slika 4.2).

Če na osnovi podatkov, ki so preračunani na osnovi nove metodologije SURS iz leta 2018 (M2018), primerjamo povečanje turističnega obiska v Sloveniji, Ljubljani in v Mariboru v obdobju med letoma 2010 in 2019, ugotovimo, da se je v tem obdobju število turistov v Sloveniji povečalo za 89 %, v Ljubljani za 162 %, v Mariboru pa za 126 %. Število nočitev se je v istem obdobju v Sloveniji povečalo za 60 %, v Ljubljani kar za 165 %, v Mariboru pa za 110 %. V nasprotju z Ljubljano se v Mariboru prenočitvene zmogljivosti niso tako močno povečale, prav tako pa letališču ni uspelo vpeljati nobene redne letalske linije. Kljub temu je obdobje med letoma 2015 in 2019 obdobje najhitrejše rasti turističnega obiska v Mariboru, saj je v letu 2019 število turistov preseglo 217.000, število nočitev pa 466.000.

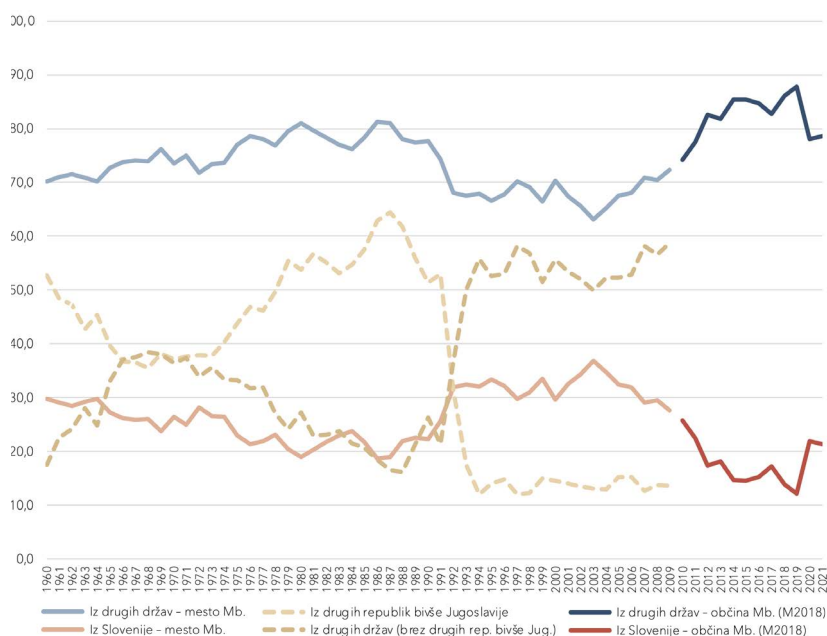
Turistični delavci so napovedovali nadaljnjo rast turističnega obiska tudi v letu 2020, vendar se je rast nekoliko zmanjšala že v drugi polovici leta 2019, v letu 2020 pa ga je pandemija covid-19 popolnoma ohromila. Turistični obisk je padel na raven izpred 70. let 20. stoletja, saj je število turistov v letu 2020 doseglo le 33 % turistov iz leta 2019 in je bilo z okoli 72.000 manjše kot pred letom 1964 ter tudi manjše kot v obdobju med letoma 1991 in 2007. Nekoliko manjše je bilo zmanjšanje pri številu nočitev, ki je v letu 2020 doseglo 43 % nočitev iz leta 2019 in je bilo z okoli 196.000 manjše kot pred letom 1974 ter manjše kot med letoma 1990 in 2007. Podatki za leto 2021 sicer kažejo ponovno rast, saj se je v primerjavi z letom 2020 število turistov povečalo za okoli 43 %, število nočitev pa za okoli 26 %, vendar pa 103.000 turistov v letu 2021 še vedno predstavlja le okoli 47 % turistov iz leta 2019, 247.000 nočitev v letu 2021 pa predstavlja okoli 54 % nočitev iz leta 2019.

4.3.2 Domači in tuji turisti

V 80. letih prejšnjega stoletja so večji del turistov v Mariboru predstavljali turisti iz drugih republik nekdanje Jugoslavije. Delež njihovih nočitev se je gibal med 53–64 % in med njimi so bili najbolj zastopani turisti

iz Srbije (z okoli 27 % vseh nočitev) (slika 4.3). Turisti iz drugih držav so registrirali le približno tretjino nočitev (Horvat, 2012a). Zlasti med turisti iz Srbije in BiH so prevladovali poslovni in tranzitni turisti, na kar kažejo tudi sorazmerno kratke povprečne dolžine prebivanja turistov v mestu. V obdobju 90. let prejšnjega stoletja se je postopoma začel povečevati delež nočitev tujih turistov, vendar pa so med njimi prevladovali predvsem turisti z bližnjih držav srednje Evrope. Delež njihovih nočitev se je postopoma povečal na 62 %. Če k temu prištejemo še nočitve turistov iz drugih republik nekdanje Jugoslavije (ki so po letu 1991 opredeljeni kot tuji turisti), se je delež tujih turistov povečal s 65 na 78 %.

Po letu 2000 se je turistični obisk v Mariboru povečeval predvsem na račun povečanja obiska tujih turistov, saj se je delež nočitev domačih turistov v celotnem obdobju zmanjšal s 25 % na okoli 15 % in se do leta 2019 ustalil na manj kot 15 % (slika 4.3). Prav tako je stagniral delež nočitev turistov iz drugih držav, ki so nastale na območju nekdanje Jugoslavije (okoli 13 %). Oba deleža pa sta v Mariboru še vedno precej višja kot v Ljubljani, kjer turisti iz Slovenije registrirajo manj kot 5 % nočitev (Horvat, 2019b). Leta 2011 je Maribor obiskalo okoli 77.000 tujih turistov (vključno s turisti z območja nekdanje Jugoslavije), ki so realizirali okoli 165.000 nočitev. Največ so jih realizirali turisti iz že do takrat prevladujočih držav: Nemčija (9,1 %), Hrvaška (7,1 %), Italija (7,0 %), Avstrija (5,3 %) in Srbija (5,1 %).



Slika 4.3

Delež nočitev domačih in tujih turistov v Mariboru med letoma 1960 in 2021 (Vir: Rezultati raziskovanj; SURS, 2022d, e, f)

Opomba: Turisti iz drugih republik nekdanje Jugoslavije so v celotnem obdobju prikazani v kategoriji »Iz drugih držav«, v obdobju med letoma 1960 in 2009 pa tudi posebej (prekinjena črta).

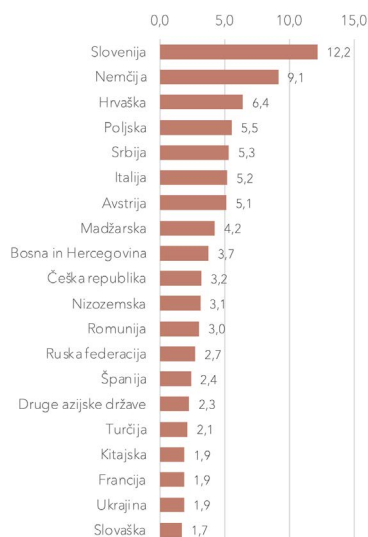
Leta 2019 je delež nočitev turistov iz drugih držav dosegel okoli 87 %. Z nočitvami so bili najbolj zastopani turisti iz Nemčije (9,1 %) in Hrvaške (6,4 %), sledile so Poljska (5,5 %), Srbija (5,3 %), Italija (5,2 %) in Avstrija (5,1 %) (slika 4.4). Deleži kažejo, da je gravitacijsko območje, s katerega prihajajo turisti, še vedno predvsem srednja in vzhodna Evropa, med

državami iz zahodne Evrope pa so več kot 2 % nočitev prispevali le turisti iz Nizozemske in Španije.

V zadnjih letih pred pandemijo covid-19 se je precej povečal tudi obisk iz neevropskih držav. Pred letom 1991 so turisti s tega območja v Mariboru letno prispevali manj kot 4.000 nočitev oziroma le okoli 3 % vseh. Po letu 2000 se je njihov delež povečal na prek 5 %, leta 2019 pa je okoli 17.000 turistov iz neevropskih držav prispevalo že nekaj manj kot 42.000 nočitev oziroma 9,2 % vseh. Leta 2019 je prišlo največ turistov iz Koreje (okoli 4.000), Kitajske (okoli 3.100), t. i. drugih azijskih držav (okoli 3.300) in iz ZDA (okoli 2.500), vendar so bili deleži njihovih nočitev zaradi krajše povprečne dolžine prebivanja nižji. Kljub rasti pa je bilo število turistov, ki so prišli z drugih celin, v Mariboru bistveno manjše (vsaj od 10- do 20-krat manjše) kot pa v istem obdobju v Ljubljani.

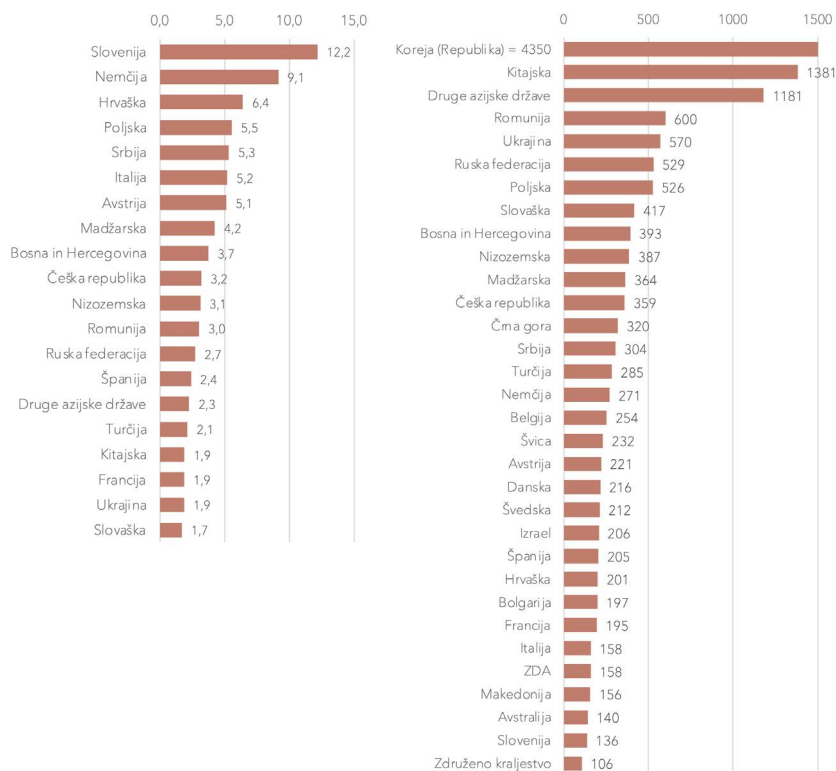
Slika 4.4

Delež nočitev turistov iz 20 držav z najvišjim deležem nočitev v Mariboru v letu 2019 (levo) (Vir: SURS, 2022e, f)



Slika 4.5

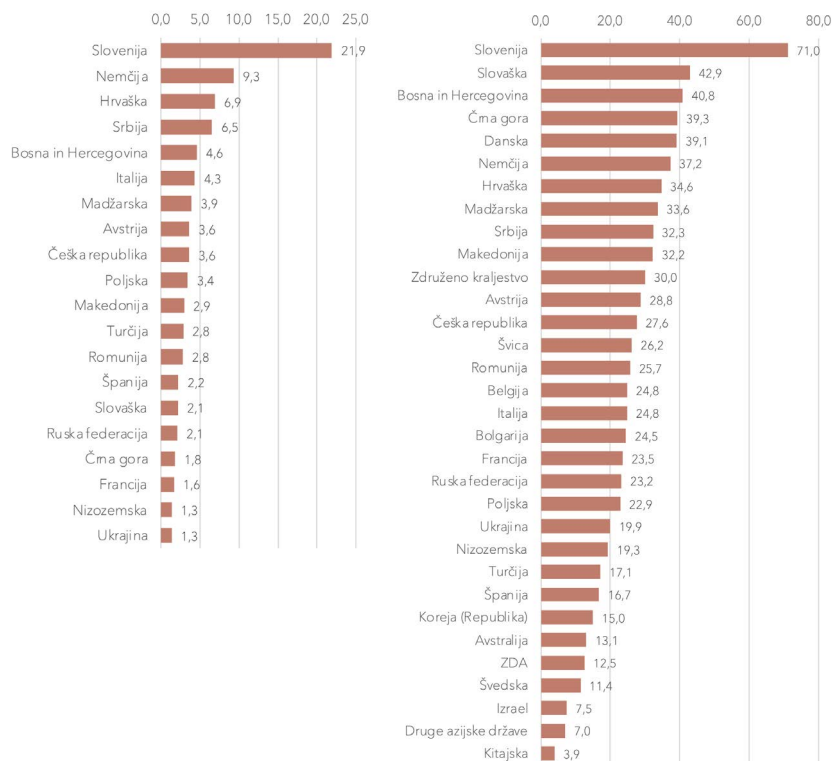
Indeks spremembe števila turistov v Mariboru po izbranih državah prihoda med letoma 2008 in 2019 (desno) (Vir: SURS, 2022e, f)



Kljub bistveno manjšemu obsegu obiska kot v Ljubljani pa indeksi povečanja števila turistov med letoma 2008 in 2019 kažejo, da je v tem obdobju tudi Maribor postal pomembna destinacija za turiste z drugih celin, saj se je njihovo število v povprečju povečalo kar za 3-krat, pri čemer so z največjim povečanjem izstopale azijske države (povečanje za 6-krat). Iz nekaterih držav pa je bilo povečanje še večje, npr. iz Koreje celo 40-krat več turistov, iz Kitajske več kot 10-krat več in prav tako tudi iz t. i. drugih azijskih držav (slika 4.5). Žal so okoliščine v povezavi s pandemijo covid-19 ta ugodni trend v letu 2020 popolnoma spremenile in se je njihovo število zmanjšalo na le dobro desetino iz leta 2019.

Leto	2008-2019		2019-2020		2020-2021	
	Turisti (t)	Nočitve (n)	t	n	t	n
Slovenija	136,4	96,0	71,0	78,0	108,8	107,9
Tujina	274,6	270,3	27,4	38,5	141,4	113,6
Druge države na območju nekdanje Jugoslavije	258,7	294,0	35,6	55,3	83,6	92,2
Sosednje države Slovenije	210,5	208,6	30,1	38,4	106,3	91,5
Zunaj Evrope	312,3	269,3	11,3	17,1	102,0	104,8
Azija	590,6	475,8	9,5	12,8	77,0	91,4
Severna Amerika	158,9	155,3	12,8	14,2	165,5	158,4

Pandemija covid-19 je v letu 2020 močno zmanjšala turistični obisk, k čemer je največ prispeval upad obiska tujih turistov (preglednica 4.2). V primerjavi z letom 2019 se je njihovo število zmanjšalo kar za 73 % (z okoli 189.000 v letu 2019 na okoli 51.000 v letu 2020) in delež tujih nočitev je padel na 78 %. Padec je bil najopaznejši pri turistih z drugih celin, katerih število nočitev se je zmanjšalo za skoraj 83 %, medtem ko se je iz evropskih držav zmanjšalo v povprečju za 59 %. Največje zmanjšanje števila turistov (sliki 4.6 in 4.7) zaznavajo turisti iz Kitajske (za več kot 96 %), drugih azijskih držav (93 %), Izraela (92 %), ZDA in Avstralije (87 %) ter Koreje (85 %). Med evropskimi državami se je število turistov najbolj zmanjšalo iz bolj oddaljenih držav, kot so npr.: Švedska (za okoli 89 %), Španija in Turčija (83 %), Nizozemska (81 %) idr. Razen iz Slovenije (zmanjšanje za okoli 29 %) je bilo zmanjšanje najmanjše prav pri turistih iz bližnjih držav (Hrvaške, BiH, Slovaške, Nemčije, Srbije).



Preglednica 4.2

Indeks spremembe števila turistov v Mariboru med letoma 2008 in 2021 glede na območje prihoda turistov (Vir: SURS, 2022e, f)

Slika 4.6

Delež nočitev turistov iz 20 držav z najvišjim deležem nočitev v Mariboru v letu 2020 (levo) (Vir: SURS, 2022e, f)

Slika 4.7

Indeks spremembe števila turistov v Mariboru po izbranih državah prihoda med letoma 2019 in 2020 (desno) (Vir podatkov: SURS, 2022e, f)

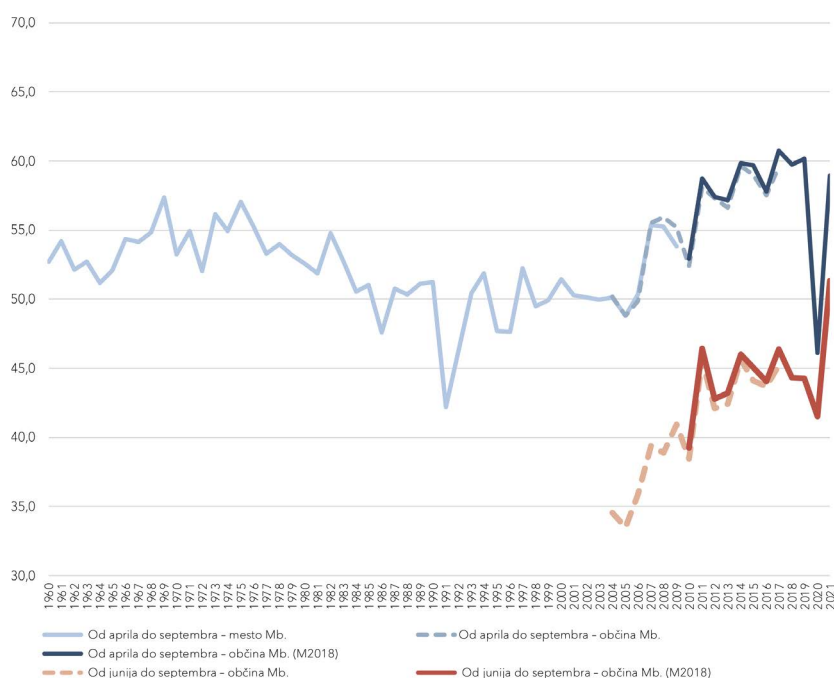
V letu 2021 so k povečanju turističnega obiska prispevali predvsem obiski tujih turistov iz bližnjih evropskih držav. Med prvimi osmimi državami z najvišjim deležem nočitev so predvsem države v radiju oddaljenosti okoli 300-700 km od Maribora (Nemčija, Hrvaška, Srbija, BiH, Italija, Madžarska, Avstrija, Češka republika), iz katerih prihajajo turisti v Maribor večinoma z osebnimi avtomobili.

4.3.3 Sezonska razporeditev turističnega obiska

Podatki kažejo, da je bilo med letoma 1990 in 2010 v poletni polovici leta (tj. od aprila do septembra) v Mariboru v povprečju registriranih 47-52 % vseh letnih nočitev (slika 4.8). Večji pomen je imel v tem obdobju poslovni turizem, za katerega je značilna precej enakomerna razporeditev nočitev prek celotnega leta. Z nižjim deležem so izstopala predvsem 90. leta prejšnjega stoletja, ko je bilo v več kot polovici let v poletni polovici leta zaznanih manj kot 50 % nočitev (z najnižjim deležem leto 1991, ko je v začetku poletja potekala slovenska osamosvojitvena vojna). Po letu 2006 se je z močnim povečevanjem turističnega obiska in deleža tujih turistov višal tudi delež nočitev v poletni polovici leta, ki se je med letoma 2011 in 2019 povečal na okoli 60 %. Na večanje pomena poletne sezone (tj. v štirih mesecih med junijem in septembrom) in koncentracijo turističnega obiska v teh mesecih kaže tudi delež teh nočitev, ki se v zadnjem desetletju giblje okoli 45 %.

Slika 4.8

Delež nočitev po sezonah v Mariboru med letoma 1960 in 2021 (Vir: Rezultati raziskovanj; SURS, 2022g, h, i)



Tudi analiza deleža nočitev po mesecih kaže, da so v zadnjem desetletju prišli izrazito v ospredje poletni meseci (junij, julij, avgust). Turiste privabljajo različne prireditve, večina tujih turistov pa se kot tranzitni turisti ali pa kot obiskovalci drugih destinacij v Sloveniji ustavijo tudi v Mariboru za dan ali dva. Zaradi bližine Pohorja so dobro zastopani tudi

nekateri zimski meseci (januar, februar), vendar predvsem v odvisnosti od možnosti smučanja, najmanj obiska (manj kot 7 % letnih nočitev) pa je v spomladanskih mesecih (marec, april) in pozno jeseni (november). Takrat sta tudi deleža tujih turistov najnižja. Tudi razporeditev nočitev po mesecih za leto 2019 kaže, da so bile nočitve turistov iz Slovenije precej enakomerno zastopane prek celotnega leta, z višjim deležem pa sta izstopala februar (10,6 %) in avgust (10,3 %). Nočitve tujih turistov so bile nadpovprečno zastopane v dveh poletnih mesecih, tj. v juliju (12,5 %) in avgustu (13,3 %), ko je bila v Mariboru registrirana več kot četrtnina vseh tujih nočitev v letu 2019.

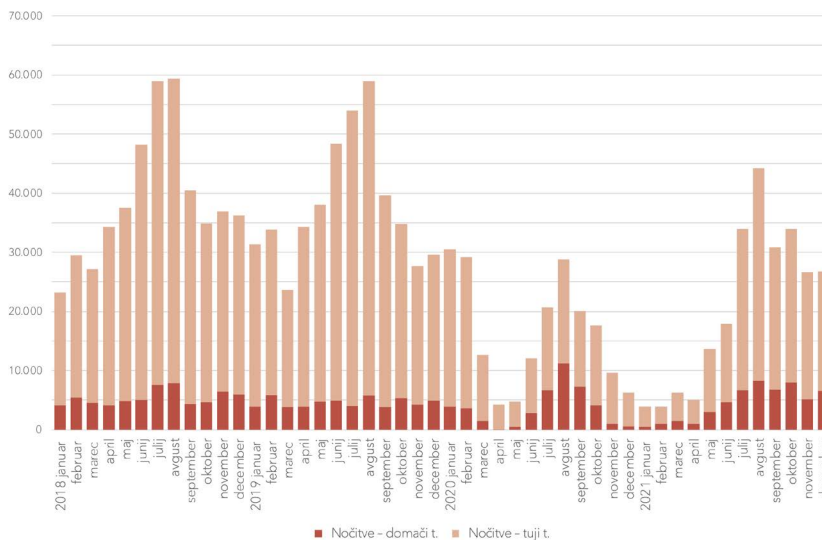
Situacija s pandemijo covid-19 je močno vplivala na sezonsko razporeditev nočitev, saj je bila tudi ta dejavnost podvržena različnim omejevalnim ukrepom (Horvat, 2021). Z več kot 30.000 nočitvami mesečno se je precej uspešno začela zimska sezona v letu 2020 (januar in februar) (slika 4.9), nato pa je z razmahom epidemije začelo prihajati do odpovedi potovanj in zmanjšanja števila rezervacij. Z razširitvijo virusa SARS-CoV-2 je bila tudi v Sloveniji 12. 3. 2020 razglašena epidemija covid-19, ki je v prvem valu trajala do 31. 5. 2020 (GovSi, 2020; Pis, 2020a). Z zaostritvijo ukrepov za zajezitev širjenja virusa se je pritisk na turistično gospodarstvo še povečal. Posledica t. i. »lockdowna« je bilo zaprtje vseh prenočitvenih obratov, vendar pa je SURS v aprilu in maju 2020 kljub temu v Mariboru zaznal nekaj manj kot 5.000 nočitev mesečno, ki jih gre v večini pripisati tujim študentom v mestu.

Z umiritvijo epidemije v kratki poletni sezoni 2020 so se ponovno odprli prenočitveni obrati; v mesecih julij, avgust in september so registrirali od 20.000 do 30.000 nočitev mesečno, kar je sicer polovica manj kot v istih mesecih v letu 2019. K zmanjšanju je prispevalo bistveno zmanjšanje obiska tujih turistov. Število njihovih nočitev se je npr. zmanjšalo z okoli 53.000 v avgustu 2019 na okoli 17.000 v avgustu 2020. Obenem se je zmanjšal tudi delež njihovih nočitev (na 60–65 %).

S ponovnim poslabšanjem epidemioloških razmer je Vlada Republike Slovenije 19. 10. 2020 ponovno razglasila epidemijo za 30 dni (Pis, 2020b) ter nato z različnimi odloki in ukrepi omejevala gibanje ljudi in delovanje različnih dejavnosti, med 1. in 11. aprilom 2021 pa je bilo odrejeno ponovno popolno zaprtje države. Spomladi 2021 se je začelo intenzivno cepljenje prebivalstva in s potrdilom o prebolelosti, cepljenosti ali negativnem testu gostov (t. i. pogoj PCT) je bilo možno ponovno koristiti tudi turistične namestitve. Posledica vseh teh dogajanj je bila, da so med novembrom 2020 in aprilom 2021 (slika 4.9) v Mariboru zabeležili manj kot 5.000 nočitev mesečno, te pa lahko ponovno večinoma pripišemo tujim študentom v mestu, nekaj pa tudi delavcem, ki so prebivali v namestitvenih obratih, vključenih v zajetje statističnih podatkov. Podatki o povprečni dolžini prebivanja turistov namreč kažejo, da je bila ta v času »lockdowna« v novembru in decembru 2020 10–15 dni, sicer pa se je v preostalih mesecih z večjim turističnim obiskom gibala med 1,5–3 dnevi.

Slika 4.9

Število nočitev domačih in tujih turistov v Mariboru po mesecih v obdobju med letoma 2018 in 2021 (Vir: SURS, 2022h, i)



V maju in juniju 2021 se je turistični obisk začel postopoma ponovno povečevati in s sprostitvijo omejitev delovanja turističnih obratov dosegel vrhunec v poletju in jeseni 2021. Med julijem in oktobrom so v Mariboru v povprečju zabeležili od 30.000 do 40.000 nočitev mesečno, v novembru in decembru 2021 pa okoli 26.000. Največ nočitev so zabeležili v avgustu 2021 (okoli 44.000), kar predstavlja povečanje za 54 % v primerjavi z avgustom 2020, obenem pa je to še vedno 25 % manj kot v avgustu 2019.

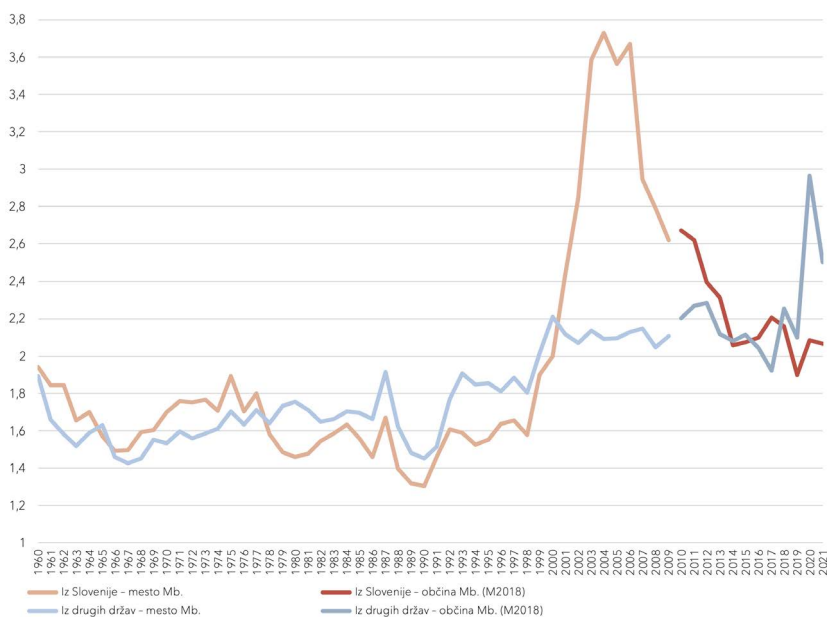
V poletju in jeseni 2021 so se ponovno v večjem številu vrnili tuji turisti, ki so v povprečju prispevali okoli 80 % vseh nočitev v mestu. V avgustu 2021 so prispevali okoli 36.000 nočitev, kar pa je bilo še vedno okoli 32 % manj kot v avgustu 2019. Poletje 2020 in 2021 pa je prineslo še en zanimiv turistični trend. Zaradi manjšega interesa (ali možnosti) po potovanju v tujino in možnosti koriščenja t. i. turističnih bonov (FURS, 2021) se je tudi v Mariboru povečalo število nočitev domačih turistov. V avgustu 2020 so npr. zaznali kar 96 % več nočitev domačih turistov kot v avgustu 2019. Slovenci so tako prispevali kar 39 % vseh nočitev v avgustu 2020, kar je precej nad povprečjem.

4.3.4 Povprečna dolžina prebivanja turistov

V obdobju pred letom 2000 so bile povprečne dolžine prebivanja turistov v Mariboru krajše od 2 dni (slika 4.10). Večina turistov je mesto obiskala zaradi poslovnih razlogov, pomemben pa je bil tudi rekreacijski motiv (zlasti zimska in poletna rekreacija na Pohorju) pa tudi tranzit. Nekoliko manj od povprečja so v Mariboru prebivali turisti iz drugih držav (od 1,3 do 1,6 dneva), pri katerih se je v tem obdobju kazal izrazit vpliv tranzitnega turizma.

Po letu 2000 so se povprečne dolžina prebivanja turistov zvišale nad 2 dni (slika 4.10). V obdobju med letoma 2001 in 2012 so k zvišanju prispevali predvsem domači turisti, katerih vrednosti so se v kratkem

obdobju med letoma 2002 in 2008 gibale 2,8–3,7 dneva. Nekoliko so prispevali tudi turisti iz drugih republik nekdanje Jugoslavije, ki so se spet začeli vračati v Maribor. Opaziti je predvsem podaljševanje dolžine njihovega prebivanja v zimskem času, saj so takrat predstavljali pomemben del obiskovalcev na Pohorju (Horvat, 2012a). Po letu 2012 so se povprečne dolžine prebivanja domačih turistov ponovno izenačile z dolžinami tujih in se gibljejo 2,0–2,2 dneva. Glede na navedeno je očitno, da Maribor ne predstavlja dovolj velike in prepoznavne turistične destinacije, ki bi s svojim turističnim potencialom in ponudbo privabila turiste, da bi v njem ostali dlje časa, ampak bolj destinacijo v tranzitu. Hkrati pa to sovпада tudi s povprečno dolžino prebivanja v mestnih destinacijah, ki so znane po krajših oddihih.



Slika 4.10

Povprečna dolžina prebivanja turistov (v dnevih) v Mariboru med letoma 1960 in 2021 (Vir: Rezultati raziskovanj; SURS, 2022d, e, f)

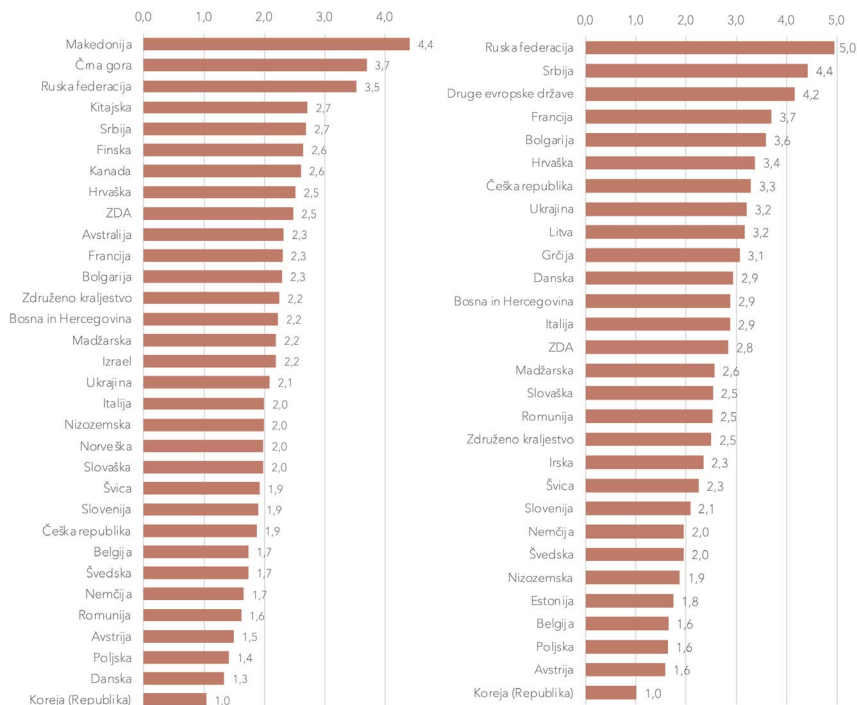
Opomba: Turisti iz drugih republik nekdanje Jugoslavije so v celotnem obdobju prikazani v kategoriji »Iz drugih držav«.

V letu 2019 so imeli najdaljšo povprečno dolžino prebivanja (slika 4.11) turisti iz republik nekdanje Jugoslavije in nekaterih bolj oddaljenih evropskih držav. Z najdaljšimi povprečnimi dolžinami so izstopali turisti iz Makedonije (4,4 dneva), Črne gore (3,7) in Ruske federacije (3,5), sledili pa so jim iz Kitajske, Srbije, Finske, Kanade in iz Hrvaške (2,5–2,7 dneva). Na drugi strani so turisti iz Koreje v povprečju prespali v Mariboru le eno noč, sledili pa so jim turisti iz Danske (1,3), Poljske (1,4) in iz Romunije (1,6). Kratke povprečne dolžine imajo tudi turisti iz bližnje Avstrije (1,5) in Nemčije (1,7).

Povprečne dolžine prebivanja turistov po mesecih so bile v letu 2019 najdaljše pri tujih turistih v zimskih mesecih (v januarju 3,1 dneva in februarju 3,4 dneva), najkrajše pa v poletnih mesecih (v juliju 1,6 dneva in avgustu 1,5 dneva), pri domačih turistih pa je bilo ravno nasprotno. V zimskih mesecih predstavlja Pohorje pomembno destinacijo za smučarje iz sosednjih držav, predvsem Hrvaške in Madžarske, v poletnih mesecih pa se večina tujih turistov kot tranzitni gosti ustavijo v Mariboru le za dan ali dva.

Slika 4.11

Povprečna dolžina prebivanja turistov iz izbranih držav v Mariboru v letih 2019 (levo) in 2020 (desno) (Vir: SURS, 2022f)



V zadnjih dveh letih je opazen dvig povprečne dolžine prebivanja tujih turistov, kar pa gre pripisati njihovem majhnemu številu med pandemijo covid-19, ko so bili v času »lockdowna« v mestu večinoma zaznani le tuji študentje. Podatki za leto 2020 (slika 4.11) kažejo tudi nekoliko drugačen vrstni red držav po povprečni dolžini prebivanja, vendar je treba pri tem opozoriti, da so bile razmere za potovanja zaradi pandemije covid-19 povsem drugačne kot prejšnja leta in da je na velike razlike v različnih dolžinah vplivalo predvsem majhno število turistov.

4.3.5 Delež turističnega obiska v Mariboru v okviru Slovenije

Z rastjo turističnega obiska v zadnjem desetletju je pomemben del turističnega obiska v Sloveniji ponovno zaznan tudi v Mariboru. V letu 2017 je bil Maribor zastopan s 3,1 % vseh ležišč v državi ter v letu 2019 s 2,9 % vseh nočitev in 3,5 % vseh turistov, ki so prespali v Sloveniji vsaj eno noč. Če primerjamo turistični obisk v obeh največjih slovenskih mestnih občinah, pa je Ljubljano v letu 2019 obiskalo 5,2-krat več turistov in ti so realizirali 4,9-krat več nočitev kot v Mariboru.

Mestna občina Maribor si je v obdobju intenzivnega turističnega razvoja pred pandemijo covid-19 povrnila mesto med najbolj turističnimi občinami v Sloveniji. Glede na število turistov v okviru vsega turističnega obiska v Sloveniji se je v letu 2019 uvrstila na 6. mesto (za občinami Ljubljana, Piran, Bled, Kranjska Gora in Bohinj), glede na število nočitev pa na 10. mesto med vsemi občinami v Sloveniji (za občinami Ljubljana, Piran, Bled, Kranjska Gora, Brežice, Bohinj, Moravske Toplice, Izola in Bovec).

Zaradi razmer v povezavi s pandemijo covid-19 se je turistični obisk v Mariboru v letu 2020 v primerjavi z letom 2019 zmanjšal za skoraj dve tretjini, kar je le dobrih 10 odstotnih točk manj, kot je znašalo največje zmanjšanje med osamosvojitvijo Slovenije in po njej (med letoma 1990 in 1995). Posledično se je zmanjšal tudi delež Maribora v okviru turističnega obiska v Sloveniji. Delež turistov v Mariboru je v letu 2020 znašal 2,4 % vseh v Sloveniji, delež nočitev pa 2,1 % vseh, kar je podobno razmeram v letu 2010.

V letu 2020 je Mestna občina Maribor po številu turistov padla s 6. na 11. mesto (poleg zgoraj naštetih so jo prehitele še občine Bovec, Brežice, Moravske Toplice, Izola in Podčetrtek), po številu nočitev pa z 10. na 12. mesto (poleg zgoraj naštetih sta jo prehiteli še občini Podčetrtek in Zreče). Predvsem zaradi unovčevanja t. i. turističnih bonov se je namreč v letu 2020 in tudi v letu 2021 najbolj povečalo število domačih turistov v gorskih, obmorskih in v zdraviliških občinah, medtem ko so jih unovčili bistveno manj v mestnih destinacijah. Podatki za Maribor namreč kažejo, da je bilo v obdobju od 19. 6. 2020 do 30. 8. 2021 v občini Maribor unovčenih okoli 10,4 tisoč turističnih bonov v skupni vrednosti 1,282 milijona €, kar predstavlja le okoli 0,67 % vse vrednosti v Sloveniji (MariborInfo, 2021).

4.4 Vrste turizma

Osnovni turistični potencial Maribora predstavljajo mestno središče z bogatimi zgodovinskimi in s kulturnimi koreninami, kulturna ponudba, številni festivali in športne prireditve, reka Drava, obrobje mesta z gozdovi Pohorja, sončna vinorodna pokrajina (o bogati vinski tradiciji govorijo najstarejša vinska trta na svetu in okoliške vinske ceste) ter razvita turistična infrastruktura. Bogato športno ponudbo oblikujejo: smučanje, pohodništvo, kolesarjenje, adrenalinska doživetja, nogomet, tenis, razni dvoranski športi ter druge oblike rekreacije in gibanja v naravi.

Po vrsti turistične ponudbe in značilnostih turističnega obiska lahko osnovno vrsto turizma v Mariboru opredelimo kot mestni turizem. Ta sodi v zadnjih letih med najhitreje razvijajoče se vrste turizma, vendar pa raziskave kažejo, da ne obstaja splošni tržni profil mestnih turistov. Vsako mesto je zelo specifično v svoji identiteti, zato privabi različne profile turistov, opredeljene glede na to, kako ti zaznavajo mesto in turistično izkušnjo v njem. Zato lahko znotraj mestnega turizma opredelimo več vrst turizma (vezanih na posamezni tip ponudbe in motive turistov), kot so npr.: kulturni, poslovni ali kongresni, nakupovalni, kulinarčni, športni turizem idr. (UNWTO, 2020).

Kot nosilne produkte mestnega turizma v Mariboru lahko opredelimo kulturni turizem, poslovni turizem in športni turizem, med podporne produkte pa dogodke in zabavo, vino in kulinariko, wellness, doživetja narave ter posebne interese (preglednica 4.3).

Preglednica 4.3

Nosilni in podporni turistični produkti v Mariboru

Nosilni produkti	Podporni (sekundarni) produkti
<ul style="list-style-type: none"> - Kultura - odkrivanje mesta, znamenitosti, zgodovina, kulturne ustanove, sodobna in alternativna umetnost - Šport in rekreacija - rekreacija prebivalstva in turistov, organizacija in izvedba športnih prireditev - Poslovna srečanja in dogodki - celoletni poslovni turizem, konference in kongresi (skupaj s podpornimi dogodki), motivacijska srečanja 	<ul style="list-style-type: none"> - Prireditve in zabava - festivali, prireditve, dogodki - Vino in kulinarika - preplet urbane kulinarike in kulinarike na podeželju, vinske kleti in vinske ceste - Wellness - Doživetja narave - Posebni interesi - nakupovanje, izobraževanje, igralništvo idr.

Kulturni turizem

Kulturni turizem temelji na zgodovini in kulturi obiskanega kraja in poleg zgodovinskega pogleda na mesto, kot so: znamenitosti, muzeji, arheološka najdišča, arhitektura in podobno, ponuja tudi možnost spoznavanja moderne umetnosti in trenutnih kulturnih trendov. S tem privablja turiste in obiskovalce, ki jih ne zanima samo oddih, ampak tudi spoznavanje kulture (Konakoğlu in Kurdoğlu, 2019). Velik del ponudbe je osnovan na spoznavanju preteklosti kraja, ki je sorazmerno dobro ohranjena. Za to vrsto turizma je treba nujno poudariti, da njene privlačnosti niso namenjene le turistom, ampak zagotavljajo višjo kakovost življenja in zadovoljitev višjih potreb po prebivanju tudi lokalnemu prebivalstvu.

Kot v veliko drugih evropskih mestih, ki se ponašajo s srednjeveško tradicijo, je tudi v Mariboru najzanimivejši del njegovo ožje mestno središče z ozkimi ulicami in s trgi ter hišami, zgrajenimi na majhnih parcelah. Zgrajeno je bilo v srednjem veku, ko je bilo obdano z mestnim obzidjem, in čeprav so bile te lastnosti večkrat zakrite zaradi številnih in obsežnih obnov skozi stoletja, so še danes vidne in zanimive obiskovalcem. Največje območje mestnega središča predstavlja Glavni trg z Mestno hišo, južno od Glavnega trga pa se na levem obrežju reke Drave nahaja najstarejši del mesta, imenovan Lent (slika 4.12). Tu se nahaja največja turistična atrakcija Maribora, tj. več kot 400 let stara trta, ki velja za najstarejšo vinsko trto na svetu (Stara trta, 2021). Revitalizacija tega dela mesta se je začela v 80. letih 20. stoletja, ko so obnovili zahodni del Lenta, poleg stanovanjskega dela pa so tu nastale številne kavarnе in restavracije. Med najpomembnejšimi območji in zgradbami na Lentu je treba poudariti ostanek srednjeveškega obzidja (zgrajeno v 13. in razširjeno v 16. stoletju), Vodni stolp z vinoteko, Židovski trg v nekdanjem judovskem getu z ohranjeno sinagogo iz 15. stoletja (ki je ena izmed najstarejših ohranjenih sinagog v srednji Evropi), Hišo Stare trte, Minoritski kompleks in Vojašniški trg ter Sodni stolp. Lent še posebej zaživi v poletnem času, ko tu poteka mednarodni multikulturni Festival Lent ter je na nabrežju ob Dravi polno kulturnih dogodkov in zabave. Po Dravi vozi turistična ladjica, vsakoletno pa obnovijo tudi tradicijo splavarstva.

V notranjosti mestnega jedra se nahajata tudi obsežna Slomškov trg s katedralo in Grajski trg z Mestnim gradom, zanimiv je tudi Mestni park (slika 4.12). Glavne turistične znamenitosti in lokacije v Mariboru so dobro opisane v številnih turističnih vodnikih v knjižni obliki in na sple-

tu, dobro pa so z najpomembnejšimi značilnostmi predstavljene tudi na spletni strani Zavoda za turizem Maribor (VisitMaribor, 2021b), saj je tam prav kulturni turizem najbolj tržena vrsta turizma v mestu.



Slika 4.12

Glavne turistične zanimivosti v mestu: Lent s Hišo Stare trte (zgoraj), Glavni trg s Kužnim znamenjem ter Grajski trg z Mariborskim gradom (spodaj) (Avtor: David Klepej, 2020)

Posebej je treba poudariti tudi najpomembnejše kulturne in prireditvene objekte. Slovensko narodno gledališče Maribor združuje dramski, glasbeni in plesni gledališki izraz. Je tudi gostitelj in organizator vsakoletnega osrednjega festivala slovenskih gledališč Borštnikovo srečanje in tekmovanja mladih pevskih talentov. Narodni dom Maribor je prireditveni center s programi, ki so namenjeni vsem generacijam, ljubiteljem glasbe, gledaliških predstav in sodobnih uprizoritvenih umetnosti. Umetnostna galerija Maribor je eden osrednjih muzejev za moderno in sodobno umetnost v Sloveniji z zbirko umetniških del slovenskih avtorjev od konca 19. stoletja do danes. V Mariboru je najti tudi številne druge muzeje in galerije.

Nedvomno predstavlja vrhunec na področju kulturnega turizma dejstvo, da je bil Maribor v letu 2012 nosilec naziva evropska prestolnica kulture 2012, ki predstavlja do zdaj največji in najprepoznavnejši kulturni projekt v zgodovini Slovenije. Poleg neposrednega vpliva na kulturno dejavnost in njen razvoj, ki sicer ni bil v celoti izkoriščen, je imel velik vpliv tudi na promocijo Maribora, partnerskih mest in Slovenije na splošno. Imel je tudi pomembne pozitivne učinke na gospodarskem področju, saj so med drugimi v Mariboru v letu 2012 zaznali okoli 19 % več turistov in okoli 17 % več nočitev kot leto prej, povečan turistični obisk pa se je obdržal tudi v naslednjih letih (Horvat, 2013).

Športni turizem, šport in rekreacija

Športni turizem je vrsta turizma, pri kateri je dejavnost usmerjena v ponudbo športnih aktivnosti in športnih dogodkov med letovanjem, potovanjem ali izletom z ustrežno športno infrastrukturo; zajema vse

vrste rekreacije in športnih dogodkov zunaj in znotraj mesta (Termania, 2020). Za mesta ta vrsta turizma po večini ni primarna vrsta, zaradi katere bi turisti prišli na destinacijo, vendar pa obstoječa ponudba lahko vsekakor popestri njihovo prebivanje. Drugi vidik športnega turizma pa je organizacija športnih dogodkov regionalnega, nacionalnega, evropskega ali svetovnega pomena, ki lahko sami po sebi pritegnejo številne obiskovalce, še posebej če so atraktivni za gledalce. Maribor v tem pogledu nima dovolj velikih kapacitet športne infrastrukture (npr. dovolj velikega stadiona ali športne dvorane), da bi lahko gostil zelo velike dogodke svetovnega pomena.

Kljub temu je bil Maribor v letu 2018 nosilec naziva evropsko mesto športa 2018, saj je dom vrhunskih športnikov in športnih ekip, ob tem pa je športno aktivnih kar okoli polovica prebivalcev mesta (VisitMaribor, 2021c). V mestu je vrsta športnih objektov in površin, med katerimi vsekakor izstopata t. i. »mestno smučišče« na obrobju mesta ob vznožju Pohorja in nogometni stadion Ljudski vrt, ki je dom Nogometnega kluba Maribor, 15-kratnega državnega prvaka in 3-kratnega udeleženca elitnega evropskega tekmovanja Liga prvakov. Leta 2008 je bil objekt razširjen za sprejem okoli 12 tisoč gledalcev, v letu 2021 pa je bila prenovljena tudi zahodna tribuna. V letu 2021 je Maribor gostil tudi nekaj tekem v okviru evropskega nogometnega prvenstva U-21, ki so se odvijale na stadionu Ljudski vrt.

Pohorje predstavlja za Maribor najpomembnejše športnorekreacijsko območje, ki vsako leto privabi veliko pohodnikov, gorskih kolesarjev, planincev, ljubiteljev smučanja in sankanja. Adrenalinski park Pohorje ponuja različne poligone, kolesarske steze za gorsko kolesarjenje in sankališče PohorJET. Smučišče Mariborsko Pohorje sodi med enega največjih zimskošportnih središč v Sloveniji z okoli 250 ha površin. Smučarske proge so dolge okoli 43 km (od teh 7 km osvetljenih), proge za tek na smučeh pa okoli 27 km. Celoletno obratuje krožna kabinska žičnica, v sezoni pa 3 dvosedežnice, štirisedežnica, šestsedežnica in 14 vlečnic. Prvo krožno kabinsko žičnico na Mariborsko Pohorje so zgradili leta 1957, današnja pa je iz leta 2009. V šestih desetletjih delovanja je Pohorska vzpenjača popeljala blizu 18 milijonov potnikov (Marprom, 2020). Tradicionalno se na Pohorju vse od leta 1964 odvija vsakoletno tekmovanje za svetovni pokal FIS v smučanju za ženske, imenovan Zlata lisica, prav tako pa tudi tekme svetovnega pokala v gorskem kolesarstvu.

Podnebne spremembe vedno bolj vplivajo na možnost smučanja, zlasti v spodnjem delu smučišča, ki sega na obrobje mesta in se nahaja na nadmorski višini okoli 340 m. Dolgoletno povprečje števila dni s snežno odejo je 51 (za dneve s snežno odejo štejejo tisti dnevi, ko so tla pokrita s snegom ob 7.00), vendar pa se v obdobju med letoma 1951 in 2017 število dni s snežno odejo zmanjšuje s stopnjo 4,7 dneva na 10 let (ARSO, 2001). Čeprav je bila zadnja zimska sezona, ko je bilo več kot 65 dni s snežno odejo, v sezoni 2009/10, pa upravljavci smučišča Mariborsko Pohorje s pomočjo umetnega zasneževanja še vedno zagotavljajo več kot 100 dni smučanja na sezono. Podatek je vezan predvsem na

zgornji del smučišča na Arehu, ki se nahaja na nadmorskih višinah med 1000 in 1330 m, na katerih je bilo v obdobju med letoma 2010 in 2016 v povprečju 111 obratovalnih dni (Delo, 2016).

Maribor predstavlja tudi pomembno postojanko na Dravski kolesarski poti, ki poteka ob reki Dravi in na okoli 710 km poti povezuje štiri države. Pot se začne v neposredni bližini izvira reke Drave na Toblaškem polju v Italiji, nato se nadaljuje po avstrijski Koroški, Sloveniji in konča na Hrvaškem. Leta 2015 je nemški kolesarski klub ADFC Dravsko kolesarsko pot v Avstriji ocenil s petimi zvezdicami, kar je najvišja mogoča ocena posamezne poti v Evropi in s čimer je postala ena izmed samo štirih kolesarskih poti v Evropi z najvišjo oceno. RRA Podravje - Maribor je vodilni partner projekta Dravska kolesarska pot, katerega cilj je dokončna ureditev trase Dravske kolesarske poti v 18 občinah v Sloveniji. Ob kolesarski poti je predvidena ureditev enotnih počivališč in informacijskih tabel. Skupna dolžina kolesarske poti v Sloveniji je okoli 145 km; od tega je bilo od začetka projekta urejenih že več kot 60 km trase (RRA Podravje, 2020).

Poslovni in kongresni turizem

Poslovni turizem ločimo na individualni poslovni turizem, pri katerem se službenih obveznosti običajno udeleži ena oseba ali majhna skupina, in kongresni turizem, pri katerem gre za srečanja večjega števila ljudi s poslovnim, z izobraževalnim ali raziskovalnim namenom. Poslovni turist pride v mesto zaradi poslovnega interesa, a hkrati lahko obišče tudi turistične znamenitosti in koristi druge storitve. Pri tej vrsti turizma je pomembno, da udeleženec porabi do trikrat več kot klasičen turist, obenem pa je prednost tudi ta, da ni sezonsko omejen oziroma je namen te oblike turizma zapolniti kapacitete prav v času zunaj glavne sezone.

Poslovni in kongresni turizem sta v Mariboru prisotna v bistveno manjši meri kot v Ljubljani in drugih večjih kongresnih središčih v Sloveniji, čeprav je imel v preteklosti, tj. v obdobju nekdanje skupne države, zelo pomembno vlogo. Čeprav nekateri ponudniki turističnih storitev, ki se promovirajo kot poslovni hoteli in ponudniki konferenčnih storitev, ter tudi občina Maribor, ki prek Zavoda za turizem Maribor (VisitMaribor, 2021d; Meetologue, 2019) spodbuja in promovira možnosti za kongrese in razna srečanja, je ta oblika turizma v Mariboru zastopana v premajhni meri; večinoma dosega regionalno in nacionalno raven udeležencev.

Podporni turistični produkti

Med podpornimi turističnimi produkti lahko opredelimo prireditve in zabavo, vino in kulinariko, wellness, doživetja narave ter posebne interese (nakupovanje, izobraževanje, igralnštvo itn.), ki v marsikaterem primeru lahko postanejo tudi osnovni motiv za obisk določenega mesta in ki dopolnjujejo in bogatijo primarno turistično ponudbo.

Maribor je prizorišče največjega slovenskega multikulturnega festivala na prostem, imenovanega Festival Lent; pod njegovim okriljem poteka vrsta

dogodkov s področja glasbe, etnologije, gledališča, športnih dejavnosti, kulinarike idr. V mestu poteka najuglednejši slovenski gledališki Festival Borštnikovo srečanje, glasbeni Festival Maribor, številni (predvsem etnološki) dogodki, povezani s Staro trto in številni drugi. Vse bolj se razvija tudi kulinarična ponudba, ki je začela slediti vrhunski ponudbi vin v okolici mesta. Naravno okolje Maribora in okolice omogoča raznolika doživetja. Maribor ima enega najlepših mestnih parkov v Sloveniji, ki ga obdajajo vinski griči sončnih Slovenskih goric. Zeleni gozdovi Pohorja so prepredeni z veliko pohodnimi in kolesarskimi potmi. Skozi Maribor in naprej po Dravski dolini se vije reka Drava, po kateri se je mogoče zapeljati s tradicionalnim splavom, ob reki pa poteka tudi mednarodna Dravska kolesarska pot. V zadnjem obdobju se vse bolj širijo tudi nišni turistični produkti z več področij (npr. Čokoladna vas ob Dravi) (RTVSLO, 2020b; MariborInfo, 2020b), vsi z namenom popestritve ponudbe, pritegnitve raznovrstnih skupin turistov in podaljšanja njihove povprečne dolžine prebivanja v mestu.

Na osnovi analize turističnih potencialov in ponudbe ocenjujemo, da je v Mariboru najrazvitejši športni turizem, ki pa ima še nekaj potenciala zlasti v kakovosti infrastrukture in oglaševanja ter izrabi območja reke Drave, ki je vsekakor premalo izkoriščeno. Sledijo mu prireditve, pri katerih je problem koncentracija v poletnem časovnem obdobju. Kulturni, poslovni turizem, kulinarični in nakupovalni turizem so srednje razviti. Na področju kulturnega turizma bi bilo lahko več ponudbe usmerjene v ponudbo za družine, poslovni turizem pa ima omejene možnosti razvoja zaradi velikosti kapacitet. Kulinarični turizem potrebuje več oglaševanja in sodelovanja ponudnikov, izvedbo na odprtih prostorih, nakupovalni pa večjo raznovrstnost ponudbe in več specializiranih trgovin.

4.5 Tipi obiskovalcev

V Sloveniji periodične raziskave s področja turizma izvaja Statistični urad Republike Slovenije, ki je v letih 2015 in 2019 izvajal raziskavo med tujimi turisti v Sloveniji. V nasprotju z Ljubljano, za katero so rezultati teh raziskav reprezentativni, to za Maribor ne velja, saj je bil v raziskavo zajet premajhen vzorec. Edino obsežnejšo raziskavo s tega področja je v zadnjem desetletju izvedlo podjetje Valicon, ki je v letu 2018 po naročilu Zavoda za turizem Maribor – Pohorje opravilo terensko raziskavo Tokovi gostov v mestu Maribor v poletni sezoni (Valicon, 2018). Glavni namen raziskave je bil ugotoviti sestavo turistov, ciljne skupine, točke zanimanja turistov, katere produkte iščejo, kaj jim je všeč in kaj pogrešajo. V okviru raziskave je bilo zajetih 305 anketirancev, med katerimi so bili dnevni obiskovalci in tudi turisti z nočitvami v mestu ali bližnji okolici.

Pomemben del navedene raziskave je bil usmerjen v ugotavljanje t. i. turističnih person, tj. posameznih skupin turistov, kot so opredeljene v slovenski turistični strategiji. Za vsako segmentno skupino so značilni različni motivi in koristi, interesi oziroma aktivnosti ter pričakovanja in strahovi. Osnovne tri segmentne skupine gostov, ki izhajajo iz treh krovnih motivov in z njimi povezanih interesov (ter se v nadaljevanju členijo

v dvanajst turističnih person), so t. i. raziskovalci, družabniki in muze. Raziskovalci v ospredje postavljajo doživetja in iz njih izhajajo štiri skupine turističnih person: zeleni raziskovalci, urbani ozaveščeni, avanturisti in aktivne družine. Druga skupina so družabniki, ki v ospredje postavljajo druženje z družbo ali družino; iz njih izhaja pet skupin turističnih person: družabni »foodieji«, urbani potrošnik, aktivni nostalgiki, predane mame in brezskrbni mladi. Tretjo skupino pa predstavljajo t. i. muze, ki v ospredje postavljajo skrb zase; iz njih izhajajo tri skupine turističnih person: sproščeni eskapisti, večno mladi in lepotni razvajenci.

V Mariboru so bile najbolj zastopane štiri skupine turističnih person. Prevladujočo skupino predstavljajo t. i. zeleni raziskovalci (kar 41 % vseh anketirancev), ki želijo spoznavati nove dežele in doživeti raznolikost. Pomembna se jim zdita razvita infrastruktura za kolesarje, pešce in javni prevoz. Zanimata jih narava in kultura, svet okrog sebe raje odkrivajo sami. Pri tem segmentu so v primerjavi z drugimi točke zanimanja precej bolj zgoščene na območju Mariborskega Pohorja kot pa v središču mesta.

Z 12 % jim sledi skupina t. i. urbani potrošniki, ki radi obiskujejo prestolnice, uživajo v mestih in se tam razvajajo (spa, wellness). Primarna motiva potovanja sta jim druženje in čas s prijatelji, zanimajo jih mesta, potrošnja, zabava in užitek. 8 % se jih je uvrstilo v t. i. skupino brezskrbni mladi, ki si želijo obiskati glavne turistične znamenitosti in se ob tem zabavati, veliko jim pomeni druženje s prijatelji. Pomembne so jim ugodne cene, a so za nočne zabave s prijatelji pripravljeni odšteti tudi nekaj več denarja. Prav tako 8 % anketirancev se je uvrstilo tudi v t. i. skupino večno mladih; tem največ pomeni zdravje, zato se na potovanjih radi poslužujejo medicinskih wellnessov ali storitev, ki jim nudijo celostne zdravniške preglede in terapije. Poleg tega si na potovanjih želijo spoznati deželo kot celoto (narava, zgodovina, kulinarika).

V nasprotju z Ljubljano, v kateri je podobna analiza ugotovila, da poleg urbanih potrošnikov in brezskrbno mladih turistov med pogostejše turistične persone sodijo tudi urbani ozaveščeni in družbeni »foodieji«, zadnji dve skupini v Mariboru sodita med najmanj pogosti (le po 3 % anketirancev). Urbane ozaveščene zanimajo predvsem kultura in mesta, pritegnejo jih drugačnost, raznolikost in manj tipična turistična ponudba. Najverjetneje je Maribor premajhno mesto za tovrsten segment turistov in tudi preveč podoben drugim srednje velikim mestom v širši regiji. Podobno najverjetneje velja tudi za t. i. skupino družabni »foodieji«, pri kateri je primarni motiv potovanja okusiti in izkusiti kulinarične presežke. Maribor sicer ponuja nekaj tovrstne ponudbe, vendar pa ta še vedno ni dovolj razvita in prepoznana.

4.5.1 Osnovne značilnosti turistov

Za potrebe naše raziskave smo v poletni sezoni 2021 izvedli anketiranje turistov v Mariboru, vendar pa nam je v raziskavo zaradi manjšega turističnega obiska zaradi posledic pandemije covid-19 ter slabše odzivnosti turistov uspelo zajeti le manjše število anketirancev (n = 63).

Ob tem je treba omeniti tudi dejstvo, da je bil pogoj za vključenost v raziskavo tudi ta, da so anketiranci v mestu prespali vsaj eno noč. Kljub majhnemu številu anketirancev lahko oblikujemo nekatere ugotovitve. Obenem svoje ugotovitve primerjamo z ugotovitvami iz leta 2018 (Valicon, 2018), ko je bila opravljena do zdaj največja raziskava, v katero je bilo zajetih 305 anketirancev.

Tako kot v letu 2018, ko so dobro polovico (56 %) vseh anketirancev predstavljali t. i. popotniki, ki so v Maribor prišli iz druge destinacije, po koncu obiska pa so svojo pot nadaljevali do druge destinacije, smo tudi v letu 2021 ugotavljali, da je kar polovici (51 %) anketirancev predstavljal Maribor le postanek na poti. Zato ne preseneča dejstvo, da jih je skoraj tri četrtine prispelo v Maribor z avtomobilom, obenem pa to kaže tudi na izjemno veliko odvisnost turizma v Mariboru od tranzitnega turizma. Anketirani obiskovalci Maribora so v Sloveniji po večini obiskali še Ljubljano, obalo ali gorenjska turistična središča (Bled, Bohinj), ki sodijo med najbolj obiskane turistične destinacije v državi. Raziskava je pokazala, da glede na zemljepisni položaj Maribora ter glede na lokacije glavnih turističnih destinacij v Sloveniji lahko v Mariboru pričakujemo predvsem dnevne obiskovalce in tranzitne turiste, zaradi česar bi morale biti aktivnosti promocije Maribora v prihodnje usmerjene predvsem v tista območja, s katerih pričakujemo večji delež stacionarnih turistov.

Leta 2018 sta bili približno dve tretjini (65 %) anketiranih obiskovalcev v Mariboru prvič, v letu 2021 pa je ta delež znašal 62 %. Skoraj štiri petine jih je v mesto prišlo načrtno, drugi spontano. Obiskovalci, ki so pred obiskom Maribora obiskali tudi druge destinacije, so se za obisk Maribora v večji meri odločili spontano kot pa obiskovalci, ki so v Maribor prišli neposredno od doma. Leta 2018 so ugotavljali tudi, da je slaba polovica (44 %) anketiranih obiskovalcev prišla v Maribor v paru, nadaljnja dobra četrtina (27 %) pa z družino. V letu 2021 so ugotovitve podobne, s to razliko, da so deleži potovanja z družino še nekoliko nižji (17 %). Ugotovitve iz obeh raziskav kažejo na dejstvo, da Maribor po večini ni družinska destinacija, ampak ga bolj obiskujejo pari, skupina prijateljev (skupaj predstavljajo več kot polovico vseh anketirancev v letu 2021) ali pa posamezniki (približno ena petina anketirancev v letu 2021).

Leta 2018 sta bili skoraj dve petini anketiranih obiskovalcev z vsaj eno nočitvijo nastanjeni v enem izmed hotelov v Mariboru oziroma bližnji okolici, leta 2021 pa se je ta delež zmanjšal na približno četrtino. Na vedno večji pomen drugih nastanitvenih zmogljivosti kaže dejstvo, da jih je leta 2021 skoraj polovica (49 %) prebivala v namestitvi v obliki prenočišča, penziona, B & B, hostla ali Airbnb. Večina rezervacij je bila opravljena prek portala Booking.com, za rezervacijo hostla, apartmaja ali zasebne sobe pa je bila poleg Booking.com najbolj razširjena še storitev Airbnb.

4.5.2 Motiv prihoda in zadovoljstvo turistov

Leta 2018 so anketirani obiskovalci Maribora (Valicon, 2018) med glavnimi motivi, ki jih vodijo pri odločitvi za izbiro turistične destinacije, navedli predvsem sprostitev, spoznavanje novega (dežele, ljudi), obisk mest, doživetje drugih kultur in obisk lepe destinacije. Pri tem so jim najpomembnejše aktivnosti na dopustu ogledovanje starega mestnega jedra (65 %), rekreacija (45 %), stik z naravo (43 %), športne aktivnosti (39 %), ogled glavnih turističnih znamenitosti (30 %) in gastronomski užitki (29 %). Ker se je raziskava izvajala v poletni sezoni, je samo 3 % anketirancev omenilo poslovni motiv. V drugi anketi, ki jo je izvedel Zavod za turizem Maribor v avgustu 2019 ter v decembru in januarju 2020 (ZTMP, 2020b), pa jih je 43 % izjavilo, da so prišli v Maribor zaradi ogleda znamenitosti, 18 % zaradi obiskov prijateljev ali sorodnikov, 10 % pa zaradi poslovnih ali drugih razlogov.

Podobne ugotovitve prinaša tudi naša raziskava v letu 2021. Med najštevilčnejšimi motivi so bili navedeni: ogled znamenitosti, kulturnih dogodkov, športnih prireditev, obisk prijateljev in sorodnikov, preživljanje dopusta, gastronomski užitki idr. Poudarjamo tudi poslovni in izobraževalni motiv (študenti prek izmenjave Erasmus+) ter dejstvo, da je kar okoli 5 % anketirancev koristilo t. i. turistične bone.

Po podatkih SURS je v letu 2021 povprečna dolžina prebivanja stacionarnih turistov znašala 2,4 dneva (SURS, 2022), anketirani obiskovalci pa so izjavili, da jih je dobra polovica (57 %) prenočila v Mariboru eno noč, slaba tretjina (30 %) pa je ostala več kot dve noči.

Več kot dve tretjini anketirancev je v letu 2021 navedlo vsaj eno stvar, ki jih je med obiskom Maribora posebej navdušila. Najpogostejši elementi navdušenja so bili lepota mesta (skoraj slaba polovica vseh), umirjenost in prijaznost domačinov. Sledile so še lepa narava (»zeleno mesto«), dobra hrana, varnost, čistost. Kar več kot petina anketirancev je tudi poudarila, da je Maribor majhno mesto in da je v njem premalo dogodkov, zlasti dogajanja na ulicah, pri čemer je treba izpostaviti, da je bilo anketiranje izvedeno med poletnimi dopusti.

4.5.3 Zanimanje za turistične znamenitosti in točke v mestu

V raziskavi smo želeli tudi ugotoviti, v kolikšni meri obiskovalci in turisti v Mariboru dejansko poznajo in obišejo posamezne turistične znamenitosti v mestu. Pričakovano so bile med prepoznanimi znamenitostmi in lokacijami v Mariboru z višjih deležem zastopane najpomembnejše znamenitosti, ki so tudi največkrat omenjene v vodnikih in blogih. Več kot 90 % anketirancev je na fotografiji prepoznalo Glavni trg, Kužno znamenje in Grajski trg, 80–90 % pa Mestno hišo, Trg Svobode, Slomškov trg in Stolno cerkev. Z višjimi deleži so bili prepoznani tudi najpomembnejši odprti prostori (trgi in ulice) (Horvat in Stubičar, 2021).

Precej podobni so rezultati obiskanosti turističnih znamenitosti in lokacij. Več kot 90 % anketirancev je obiskalo Glavni trg in Kužno znamenje, 80–90 % pa Grajski trg, Mestno hišo, Slomškov trg in Trg Svobode. Lent je

zaradi oddaljenosti (oziroma ločenosti) od strogega mestnega središča do trenutka anketiranja obiskalo le 75 % anketirancev. Ponovno z višjimi deleži izstopajo odprti prostori, po katerih se turisti sprehodijo po mestu in si jih ogledajo »od zunaj«. Med alternativnimi znamenitostmi in lokacijami so imele najvišje deleže obiskanosti Tržnica Maribor (40 %), nakupovalno središče Europark (38 %) in Piramida (30 %), medtem ko z najnižjimi izstopajo ustanove, za ogled katerih je treba plačati vstopnino, npr. Umetnostna galerija in Muzej narodne osvoboditve (13 %).

Med znamenitostmi in lokacijami, za katere je najvišji delež anketirancev izjavil, da jih ne zanimajo in jih ne nameravajo obiskati, izstopa Vojaški muzej Slovenske vojske (58 % anketirancev), s 40-50 % pa Tržnica Maribor, Ljudski vrt, Mariborski otok, Minoritski samostan in vožnja po reki Dravi. Tudi za številne kulturne ustanove je bil interes sorazmerno majhen. Zanimivo je, da je za nekatere lokacije pomemben del anketirancev izkazal velik interes, obenem pa se je za iste pojavil tudi velik delež nezainteresiranih. Med take npr. sodita Mariborska tržnica in Mariborski otok.

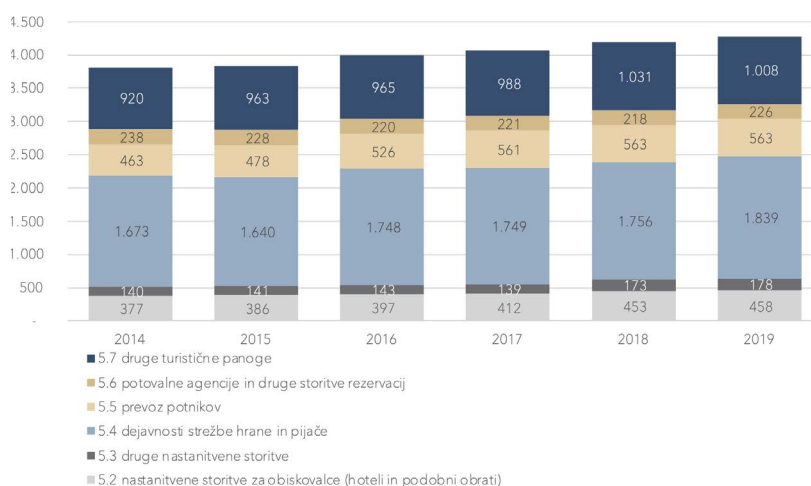
Rezultati anketiranja so potrdili večinski interes turistov le za ogled glavnih turističnih znamenitosti in lokacij v mestnem središču, zunaj njega pa le za območje ob vznožju Pohorja, medtem ko je bil izkazan interes za alternativne turistične lokacije zelo majhen. Interes in poti zunaj središča mesta so nekoliko značilnejši le za obiskovalce, ki že imajo predhodne izkušnje z Mariborom. Prostorska razprostranjenost oziroma poti, ki so jih opravili po Mariboru, so natančneje prikazane v poglavju 7. Veliko večino poti po mestu so turisti opravili peš in uporabili avtomobil le za obisk območja pod Pohorjem. Rezultati so tudi odraz dejstva, da turisti obiščejo Maribor večinoma le za dan ali dva; to je v nasprotju s prizadevanji turističnih delavcev v Mariboru, ki predvsem s predstavitvijo številnih doživetij v Mariboru in okolici, ki so namenjena ljubiteljem vina in kulinarike, raziskovanja v naravi ter športnim aktivnostim, promovirajo in vabijo turiste na podaljšanje obiska v Mariboru. Pri lokacijah, ki so nekoliko bolj oddaljene od mesta, bi bilo treba v prihodnje izkoristiti dejstvo, da obiskovalci večinoma prihajajo v Maribor z avtomobilom in bi jim zato obiski lokacij zunaj mesta predstavljali le manjši logistični zalogaj.

4.6 Sestava zaposlenih v turizmu in gostinstvu

Skupina zaposlenih na področju turizma zajema tudi zaposlene v gostinstvu in prevozu. Skupina je razdeljena v šest kategorij: 5.2 - nastanitvene storitve za obiskovalce (hoteli idr.); 5.3 - druge nastanitve; 5.4 - strežba hrane in pijače; 5.5 - prevoz potnikov; 5.6 - organizacija potovanj; 5.7 - druge turistične panoge. Kategorije so opredeljene v okviru Standardne klasifikacije poklicev (SKP-08). Podatke smo pridobili od Statističnega urada Republike Slovenije v letu 2021 (SURS, 2021b). V njih ni bilo zajetih študentov, zaposlenih na področju turizma. Po podatkih e-študentskega servisa, ki smo jih prejeli za leti 2019 in 2020, je približno 12 % vseh študentskih del opravljenih na področju gostinstva

in turizma. V letu 2019 je bilo objavljenih 1.349 oglasov, od tega kar 71 % v strežbi, 17 % za delo v kuhinji, 7 % za promocije, hostese in degustacije ter 5 % za delo na recepciji. V letu 2020 se je število oglasov zmanjšalo za 25 % (1.034 oglasov), razmerje med vrstami oglaševanega dela pa je ostalo enako.

Ugotavljamo, da se je skladno z večanjem turističnega obiska v Mariboru povečevalo tudi število zaposlenih oseb v turizmu, gostinstvu in v prevozu (slika 4.13), in sicer s 3.811 oseb v letu 2014 na 4.272 v letu 2019, kar predstavlja povečanje za 12,1 %. Obenem pa se je zmanjšal njihov delež med vsemi zaposlenimi v Mariboru, saj je v letu 2014 znašal 6,9 % (3.811 od 55.310 vseh zaposlenih), v letu 2019 pa 6,7 % (4.272 od 63.643 vseh zaposlenih). V letu 2019 je bilo po posameznih kategorijah 43 % zaposlenih v dejavnosti strežbe hrane in pijače, 23 % v drugih turističnih panogah, 13 % v prevozu potnikov, 10 % v nastanitvenih storitvah za obiskovalce (hoteli itn.), 5 % v potovalnih agencijah in drugih rezervacijskih storitvah ter 4 % v drugih nastanitvenih storitvah (SURs, 2021b).



Slika 4.13

Sestava zaposlenih v turizmu in gostinstvu v Mestni občini Maribor v obdobju med letoma 2014 in 2019 (Vir: SURs, 2021b)

Posebej poudarjamo sestavo poklicev znotraj treh kategorij. V kategoriji nastanitvene storitve za obiskovalce (hoteli in podobni obrati) je bilo v letu 2019 skupno zaposlenih 458 ljudi. Največ je bilo natakarjev (30 %), sledili so jim hotelski receptorji (21 %), čistilci, strežniki in gospodinjski pomočniki v uradih, hotelih in v drugih ustanovah (21 %) ter s 16 % kuharji (to je 47 ljudi). Druge poklice so zastopali strokovnjaki za prodajo, oglaševanje in za trženje, menedžerji za trženje in prodajo, delovodje v dejavnosti čiščenja v hotelih in podobnih ustanovah ter menedžerji v restavracijah in podobnih gostinskih obratih, ki jih je bilo 20 oziroma 7 %.

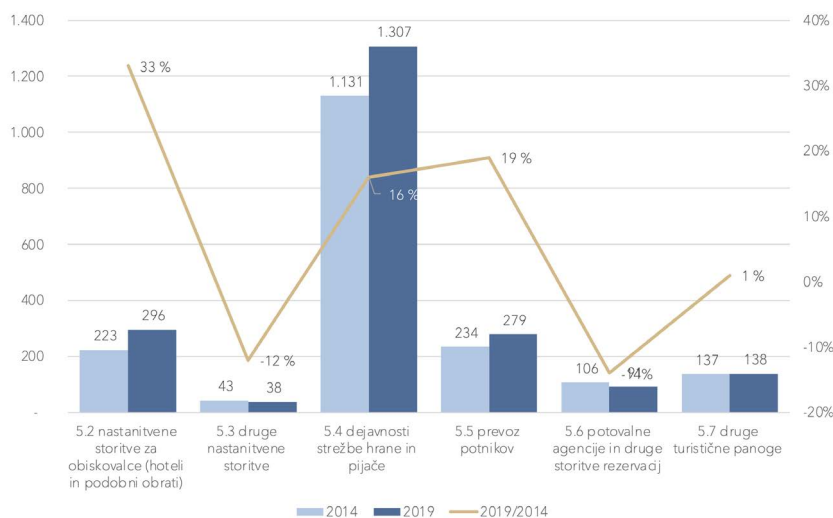
V dejavnosti strežbe hrane in pijače je bilo v letu 2019 zaposlenih 1.839 ljudi, kar je v Mariboru od vseh zaposlenih predstavljalo okoli 3 %, od zaposlenih v turizmu pa okoli 43 % vseh. Gre za eno bolj raznolikih kategorij poklicev (11 skupin), v kateri kar z 61 % prevladuje skupina natakarji, sledijo kuharji (23 %) in menedžerji v restavracijah in podobnih

gostinskih obratih (9 %). V skupini »druge kategorije« so zajeti poklici, kot so: menedžerji za kadrovske in splošne zadeve, trgovske poslovodje in delovodje v dejavnosti čiščenja v hotelih in drugih ustanovah, ki so predstavljali le 22 oseb oziroma 2 %.

V kategoriji zaposleni v potovalnih agencijah je bilo v letu 2019 zaposlenih 226 oseb, med katerimi z 62 % prevladuje skupina referenti v turističnih in potovalnih agencijah, sledijo vodniki (13 %) in strokovnjaki za razvoj in prodajo turističnih produktov. Z manj kot 5 % je zastopana kategorija strokovnjakov in menedžerjev.

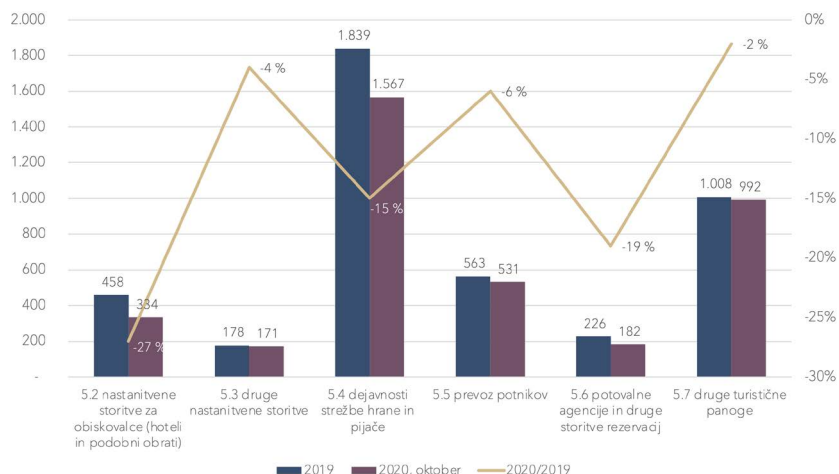
Slika 4.14

Sprememba števila in deleža zaposlenih med letoma 2014 in 2019 glede na glavne skupine poklicev v turizmu in gostinstvu v občini Maribor (Vir: SURS, 2021b)



V obdobju med letoma 2014 in 2019 z največjo spremembo izstopa kategorija zaposlenih v skupini druge nastanitvene storitve, katerih število se je povečalo za 27 %, sledita pa z 22 % kategorija prevoz potnikov in z 21 % nastanitvene storitve za obiskovalce (hoteli idr.) (slika 4.14). Kategorija dejavnosti strežbe hrane in pijače je imela največje število zaposlenih (1.839 ljudi v letu 2019), zato je bilo povečanje v primerjavi z letom 2014 manjše (10 %). Kategorija potovalne agencije in druge rezervacijske storitve pa je edina, v kateri je bilo zaznano zmanjšanje števila zaposlenih. V letu 2014 je bilo v tej kategoriji zaposlenih 238 ljudi, v letu 2019 pa 226 ljudi (zmanjšanje za 5 %).

Zaradi situacije v povezavi s pandemijo covid-19 smo v letu 2020 zaznali velik upad števila zaposlenih v turizmu in gostinstvu tudi v Mestni občini Mariboru, v kateri se je njihovo število v primerjavi z letom 2019 zmanjšalo za 22 % (slika 4.15). Zaradi zaprtja hotelov in podobnih obratov med pandemijo z največjim znižanjem izstopa kategorija nastanitvene storitve za obiskovalce (-27 %), sledi pa ji kategorija potovalne agencije in druge storitve rezervacij (-19 %). Najmanjša negativna sprememba je vidna v kategoriji druge turistične panoge (-2 %) in druge nastanitvene storitve (-4 %). Po številu zaposlenih je najštevilčnejša kategorija dejavnosti strežbe hrane in pijače, v kateri se je v obravnavanem obdobju število zaposlenih zmanjšalo za 272 ljudi.



Slika 4.15

Primerjava števila in deleža zaposlenih med letoma 2019 in 2020 glede na glavne skupine poklicev v turizmu in gostinstvu v občini Maribor (Vir: SURS, 2021b)

Spreminjanje delovne sile na mesečni ravni kaže rahlo sezonsko rast števila zaposlenih, in sicer za okoli 2 % v poletni sezoni med majem in avgustom 2019, medtem ko septembra in oktobra 2019 sledi zmanjšanje za 2,6 %. V letu 2020 so bila mesečna nihanja še večja, še posebej v kategorijah dejavnosti strežbe hrane in pijače, prevoz potnikov, potovalne agencije in druge storitve rezervacij ter druge turistične panoge, ki so jih posledice pandemije covid-19 najbolj prizadele. Pri tem pa je treba poudariti, da gre za analizo redno zaposlenih. V to analizo niso vključena občasna delovna mesta (še zlasti prek študentskih servisov), ki so še posebej pogosta ali celo prevladujoča v kategoriji dejavnosti strežbe hrane in pijače, in katere je situacija v zvezi s covid-19 najbolj prizadela.

4.7 Pogled prebivalcev na turizem

Zavod za turizem Maribor – Pohorje je v letu 2019 (ZTMP, 2020b) izvedel anketo, s katero so analizirali poglede in zadovoljstvo prebivalcev Maribora s turizmom. Vseh 82 anketirancev je podpiralo turistični razvoj destinacije. Na ocenjevalni lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (zelo se strinjam) so z oceno 4,0 ocenili, da pozitivni učinki turizma v mestu odtehtajo negativne. Z oceno 4,0 so ocenili, da se v Mariboru turizem razvija bolje kot druge gospodarske panoge. 4,4 je bila ocena trditve, da povečanje števila turistov pripelje do razvoja lokalnega gospodarstva. Z oceno 4,5 so ocenili, da ima koristi od turizma celotna lokalna skupnost, in z oceno 3,5, da imajo tudi prebivalci mesta koristi. Z oceno 4,5 so ocenili, da turizem pozitivno vpliva na lokalno identiteto, kulturo in na dediščino. Srednje (z oceno 3,6) se strinjajo, da turizem skrbi za varstvo in ohranitev narave, z oceno 3,6, da se zaradi turizma krepi ekološka zavest, in z oceno 4,0, da razvoj turizma prispeva h kakovosti življenja na destinaciji.

S precej nizkimi ocenami so prebivalci mesta ocenili trditve o negativnih učinkih turizma. Trditve, da turizem povzroča onesnaževanje, je bila ocenjena s povprečno oceno 2,5, z oceno 2,7 pa trditve, da rast turizma

povečuje prometne težave v destinaciji. Najmanj so se anketiranci strinjali s trditvijo, da je število turistov v visoki sezoni moteče (1,6), tako da s tega vidika lahko ocenimo, da turizem v Mariboru še ne prinaša velikih negativnih učinkov in še ne moremo govoriti o t. i. čezmernem turizmu. Anketiranci so z oceno 3,0 ocenili, da lahko sodelujejo pri načrtovanju trajnostnega razvoja turizma. Strinjajo se, da so razmeroma dobro obveščeni o razvoju turizma. Zadovoljstvo z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma, pa so v povprečju ocenili z oceno 3,9.

Pregled odzivov prebivalstva in tudi posameznih deležnikov v turizmu v lokalnem časopisju pa pokaže tudi nekatere pomanjkljivosti. Med zanimivimi mnenji navajamo naslednje, ki opozarja, da bi se Maribor moral v svoji turistični promociji in ponudbi bolj osrediniti na svoje primerjalne prednosti. Poleg t. i. »belega« Pohorja bi morali bolje izkoristiti tudi »zeleno« Pohorje, oba bregova reke Drave in vinogradniško okolico, saj so vinogradi dejansko sredi mesta, mariborska Stara trta pa je celo najstarejša na svetu. Poleg tega se pojavljajo tudi mnenja, da je turistični razvoj v Mariboru premalo načrtovan ter da je vse preveč odvisen od spretnosti, znanja in od ambicij posameznih ponudnikov (MariborInfo, 2020c).

4.8 Sklep

Maribor predstavlja za Ljubljano drugo najpomembnejšo mestno turistično destinacijo v Sloveniji. Glede na število turistov se je leta 2019 mestna občina Maribor uvrstila na 6. mesto, glede na število nočitev pa na 10. mesto med vsemi občinami v Sloveniji. Rast je bila največja prav v letih pred pandemijo covid-19 in dosegla vrhunec z okoli 466.000 nočitvami v letu 2018, vendar pa se je zaostanek za Ljubljano kljub temu povečal. Oteževalni dejavnik za razvoj turizma v Mariboru predstavljajo sorazmerno slabe mednarodne železniške povezave, prav tako pa neobstoje rednih letalskih povezav na domačem letališču, ki predstavlja velik neizkoriščen potencial. Tako turistični obisk v veliki meri ostaja odvisen od tranzitnih turistov, ki potujejo večinoma z osebnimi avtomobili.

Zaradi navedenega ima Maribor, v primerjavi z Ljubljano, bistveno manjše gravitacijsko zaledje turističnega obiska. Zanimivejši je predvsem za turiste iz držav srednje in vzhodne Evrope, kot so npr.: Nemčija, Hrvaška, Poljska, Češka, Madžarska, Romunija in Ukrajina, saj so deleži njihovih nočitev v Mariboru vsaj dvakrat višji kot v Ljubljani. Obenem pa so v Mariboru precej nižji deleži nočitev turistov iz ZDA, Kitajske, Avstralije in iz drugih prekomorskih držav. Turisti zunaj Evrope so namreč v letu 2019 v Mariboru prispevali le okoli 9 % nočitev, medtem ko so jih v Ljubljani okoli 25 %.

Pandemija covid-19 je močno vplivala tudi na turistični obisk Maribora. V letu 2020 je mesto obiskala le ena tretjina obiskovalcev iz leta 2019, število nočitev pa se je zmanjšalo za 57 % in padlo na raven izpred 70. let 20. stoletja. Zaradi odvisnosti od tranzitnih turistov iz srednje in

vzhodne Evrope je bilo to zmanjšanje nekoliko manjše kot v Ljubljani, v kateri se je število turistov in nočitev zmanjšalo kar za 76 %. Podatki za leto 2021 sicer kažejo ponovno rast, vendar pa 103.000 turistov v letu 2021 še vedno predstavlja le 47 % turistov iz leta 2019, 247.000 nočitev v letu 2021 pa 54 % nočitev iz leta 2019.

Iz podatkov o obsegu turističnega obiska (preglednica 4.4) je razvidno, da Maribor precej zaostaja za obiskom v bližnjih večjih mestih. V trikotniku med Ljubljano, Zagrebom in Gradcem je Maribor manjša mestna destinacija, tako po številu prebivalcev in tudi številu nočitev. Zagreb ima npr. kar 6,8-krat več prebivalcev, medtem ko sta Gradec in Ljubljana 2,6-krat večja. Obe glavni mesti sta že zaradi dejstva, da sta glavni mesti, v letu 2019 zaznali nekajkrat več nočitev; Zagreb kar 5,8-krat več, Ljubljana pa 4,9-krat, medtem ko je bilo razmerje z Gradcem enako kot pri številu prebivalstva (2,6-krat več).

Če absolutne podatke pretvorimo v relativne, pa ugotovimo, da po nekaterih kazalnikih Maribor prav nič ne zaostaja za obema glavnima mestoma in drugim največjim mestom v Avstriji, in da ima turizem tudi v Mariboru pomembno mesto med gospodarskimi dejavnostmi. Na prvem mestu je podatek o intenzivnosti turističnega obiska, ki ga izražamo z razmerjem med številom nočitev in prebivalcev v turističnem kraju (preglednica 4.4). V letu 2019 z nadpovprečnim turističnim obiskom izstopa Ljubljana s 7,7 nočitvami/prebivalca, medtem ko so vrednosti v Gradcu in Mariboru podobne (4,3 in 4,0), v Zagrebu pa samo 1,8. Z močnim zmanjšanjem turističnega obiska v letu 2021 so se vrednosti v vseh mestih zmanjšale in so bolj izenačene med seboj (v Ljubljani npr. 2,9, v Mariboru 2,2 in v Gradcu 2,4 nočitve/prebivalca) in so tipične za destinacije z razvitim mestnim turizmom, v katerih še ni zaznanega pretiranega pojava čezmernega turizma. Gusman idr. (2020) namreč navaja podatke za nekatera evropska mesta za leto 2016, med katerimi izstopajo Benetke z vrednostjo 39,9 nočitev/prebivalca, medtem ko so bile npr. vrednosti v Barceloni 12,6, v Berlinu pa 8,8.

Podobno izenačene vrednosti so tudi pri kazalniku povprečne dolžine prebivanja turistov, ki se izraža v številu dni oziroma številu nočitev na turista. Dejstvo je, da v letu 2019 in tudi v letu 2021 Maribor celo izstopa z najdaljšo dobo (2,1 nočitve/turista v letu 2019 in 2,4 v letu 2021), medtem ko so bile vrednosti v preostalih mestih v letu 2019 1,8-2,0 dneva, v letu 2021 pa 1,9-2,2 dneva. Prav tako Maribor ne zaostaja pri deležu nočitev tujih turistov, ki so se v letu 2019 v Zagrebu, Mariboru in v Ljubljani gibale 83-96 %, z nižjim deležem (52 %) pa je izstopal le Gradec. V letu 2021 so se deleži v vseh mestih sicer nekoliko znižali, vendar je tudi v tem letu po visokem deležu (79 %) Maribor na drugem mestu, in sicer za Ljubljano.

Kot je bilo v prispevku že navedeno, osnovni turistični potencial Maribora predstavljajo mestno središče z zgodovinskimi in s kulturnimi koreninami, kulturna ponudba, številni festivali in športne prireditve, reka Drava, obrobje mesta z gozdovi Pohorja, sončna vinorodna pokrajina

in razvita turistična infrastruktura. Analize, med njimi tudi ugotovitve delavnice na temo mestnega turizma in prostorskega načrtovanja v okviru projekta MESTUR (Stubičar in Marot, 2020) kažejo, da bi bilo treba turistični potencial mesta in njegove okolice v prihodnje še bolj izkoristiti, obenem pa dopolniti turistično ponudbo, tako da bi mesto obiskalo več turistov in da bi se podaljšala povprečna dolžina njihovega prebivanja.

Preglednica 4.4

Izbrani kazalniki turističnega obiska v Mariboru in sosednjih mestnih destinacijah v obdobju med letoma 2010 in 2021 (Vir: SURS, 2022f; WIBIS, 2022; DZSRH, 2022)

	Maribor	Ljubljana	Gradec	Zagreb
Število nočitev (v tisočih) 2019	454	2.228	1.250	2.639
Število nočitev (v tisočih) 2021	247	866	701	1.375
Število nočitev na 1 nočitev v Mariboru 2010	1,0	3,9	3,8	4,8
Število nočitev na 1 nočitev v Mariboru 2019	1,0	4,9	2,6	5,8
Število nočitev na 1 nočitev v Mariboru 2021	1,0	3,5	2,8	5,6
Sprememba števila nočitev 2010-2019	+110 %	+165 %	+52 %	+156 %
Sprememba števila nočitev 2019-2020	-57 %	-76 %	-53 %	-70 %
Sprememba števila nočitev 2020-2021	+26 %	+60 %	+20 %	+76 %
Delež nočitev tujih turistov 2019	88 %	96 %	52 %	83 %
Delež nočitev tujih turistov 2021	79 %	86 %	45 %	74 %
Povprečna dolžina prebivanja turistov (dni) 2019	2,1	2,0	1,8	1,8
Povprečna dolžina prebivanja turistov (dni) 2021	2,4	2,1	1,9	2,2
Število nočitev na prebivalca 2019	4,0	7,6	4,3	1,9
Število nočitev na prebivalca 2021	2,2	2,9	2,4	1,8

Maribor ima sorazmerno bogato zgodovinsko kulturno dediščino, ki pa zaradi regionalnega pomena ne predstavlja mednarodno pomembnega turističnega potenciala. Izstopa le Lent z najstarejšo vinsko trto na svetu, ki bi morala postati eden najpomembnejših elementov turistične promocije in prepoznavne identitete mesta. Pomemben turistični potencial mesta predstavljajo tudi mednarodno prepoznavne kulturne ustanove, dogodki in prireditve, vključno z množičnimi kulturnimi prireditvami, na osnovi katerih bi se lahko še bolj razvil segment kulturnega in prireditvenega turizma. S tega vidika je pomembno dejstvo, da je imel Maribor v letu 2012 naziv evropska prestolnica kulture, kar bi bilo potrebno še bolj izkoristiti v mednarodni promociji, čeprav sam naziv, kot je pokazala študija Kovač in Srakar (2013), ni imel dolgoročnih učinkov na razvoj kulturne ponudbe v mestu.

Enako pomemben je športnorekreativni turizem, ki ima dobre pogoje v zimski in poletni sezoni, pri čemer gre izpostaviti Pohorje in številne mednarodno uveljavljene športne prireditve, ki predstavljajo izjemno pomemben element mednarodne prepoznavnosti mesta. Zaradi dotrajanosti, bi bilo potrebno nekatere objekte prenoviti in razširiti. Problem predstavljajo tudi klimatske spremembe, ki omejujejo izvedbo zimskošportnih prireditev, zlasti najpomembnejših v okviru svetovnega smučarskega pokala. V mestu se nahaja tudi izvir termalne vode, čigar raba v rekreacijske in zdravstvene namene je trenutno omejena. V prihodnje

bi bilo treba intenzivirati to ponudbo ter jo še bolj povezati z obstoječo wellness in medicinsko terapevtsko ponudbo v smislu razvoja sodobnega zdraviliškega turizma. Prav tako bi bilo treba boljše urediti območje ob reki Dravi ter intenzivirati njegovo rabo v rekreacijske namene.

Mesto razpolaga s sodobnimi in z raznolikimi namestitvenimi kapacitetami, ki ponujajo dobre pogoje za poslovni turizem ter izvedbo različnih srečanj in kongresov. Z usmerjenim trženjem in s specializacijo posameznih turističnih ponudnikov pa tudi s ciljno usmerjeno širitvijo kapacitet bi se Maribor lahko razvil v eno pomembnejših prireditveno-kongresnih destinacij v Sloveniji. Žal so razmere, povezane s pandemijo covid-19, močno oslobile njihovo finančno stanje in dodatno prispevale k zaprtju nekaterih nastanitvenih kapacitet. Na osnovi vinskih cest, kleti in vinotek bi se v prihodnje morala razviti privlačna in celostna turistična gastronomska in enološka ponudba, prilagojena sodobnim trendom kulinaričnega povpraševanja. Maribor sicer ponuja nekaj tovrstne ponudbe, vendar pa ta še vedno ni dovolj razvita in prepoznana.

Pri snovanju turističnega razvoja in strategij bi bilo treba upoštevati tudi pozitiven odnos prebivalcev Maribora, ki so naklonjeni razvoju turizma in menijo, da pozitivno vpliva na lokalno identiteto, kulturo in dediščino, varstvo ter na ohranitev narave. Po njihovem mnenju turizem za zdaj še ne prinaša negativnih učinkov. Strokovna delavnica na temo strateškega upravljanja turizma in prostorskega načrtovanja v Mestni občini Maribor (Stubičar in Marot, 2020) je tudi pokazala, da prostorsko načrtovanje podpira oziroma sledi razvoju turizma, hkrati pa zagotavlja tudi ustrezne ukrepe za prostorsko omejevanje in monitoring turistične dejavnosti.

Na koncu lahko povzamemo, da turistični potencial ter kapacitete Maribora in njegove okolice še niso dovolj izkoriščeni z vidika turističnega toka in turistične ponudbe. Rezultati anketiranja so potrdili večinsko zanimanje turistov le za ogled glavnih turističnih znamenitosti in lokacij v mestnem središču, zunaj njega pa le za območje ob vznožju Pohorja, medtem ko je bilo izkazano zanimanje za alternativne turistične lokacije zelo majhno. Interes zunaj središča mesta je nekoliko značilnejši le za obiskovalce, ki že imajo predhodne izkušnje z Mariborom. V prihodnje bi bilo treba izboljšati tudi upravljanje in načrtovanje prenočitvenih kapacitet, ki jih je z vidika ekonomske upravičenosti treba boljše koristiti tudi v času zunaj glavne sezone. Glede na celostno ponudbo Maribora to ne bi smelo predstavljati večjega problema, ampak ustrezen izziv za prihodnost.

4.9 Literatura in viri

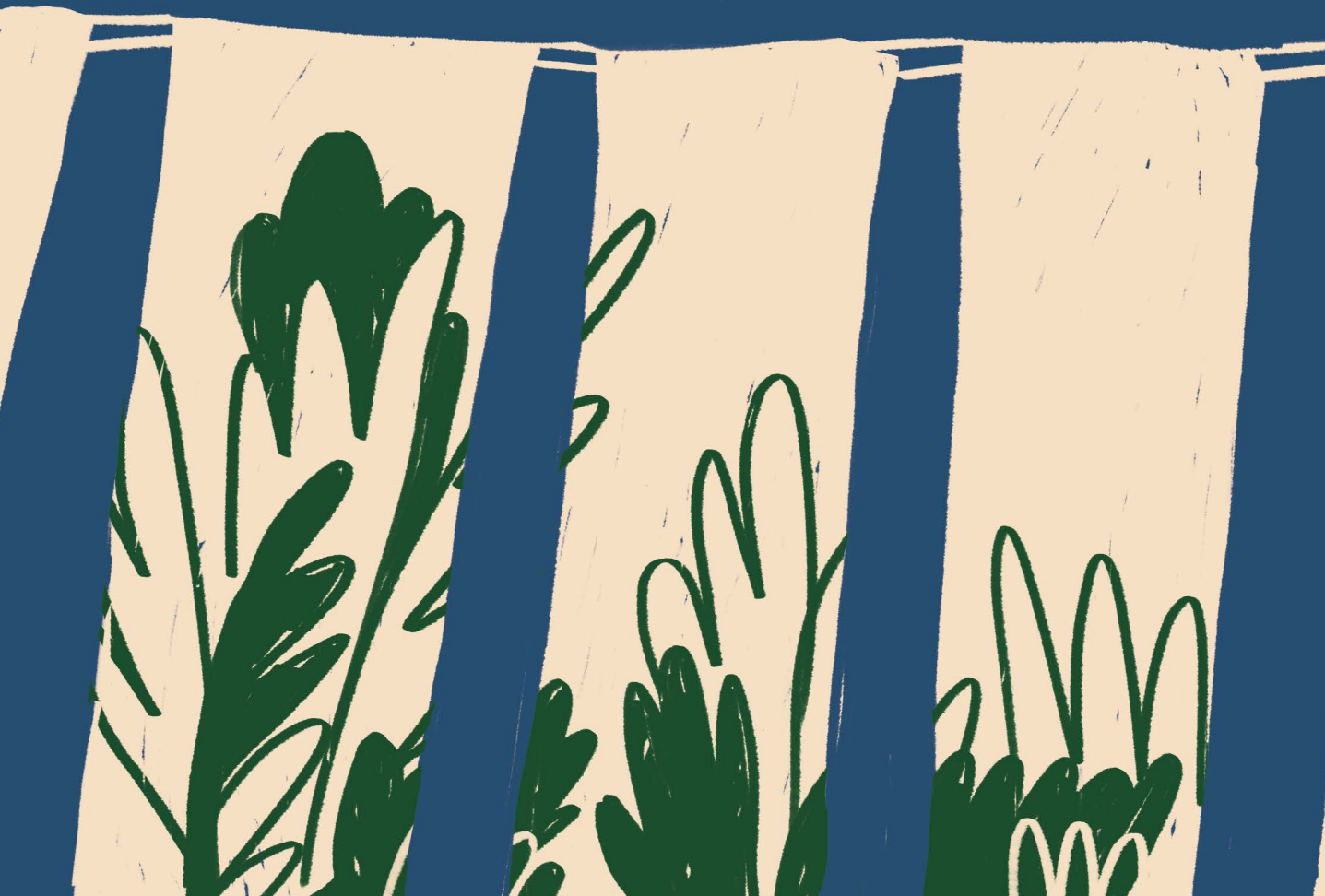
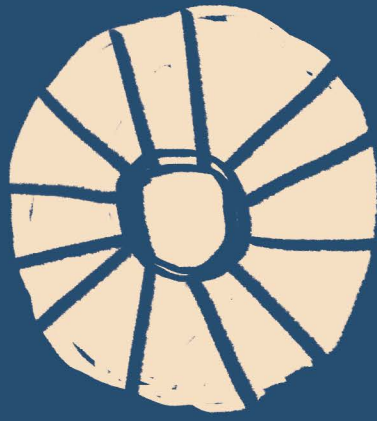
AirDNA (2020). *Statistični podatki nastanitev*. Dostopno na: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/si/default/ljubljana/overview> (marec 2021).

ARSO (2001). *Maribor*. Dostopno na: http://meteo.arso.gov.si/uploads/probase/www/climate/table/sl/by_location/maribor/climate-normals_71-00_maribor.pdf (april 2021).

- Delo (2016). *Slovenska smučišča*. Dostopno na: <https://smucisca.delo.si/mariborsko-pohorje/> (december 2021).
- DZSRH (2022). *Turizam – pregled po županijama*. Dostopno na: <https://podaci.dzs.hr/hr/statistika-u-nizu/> (april 2022).
- FURS (2021). *Turistični bon in bon21*. Dostopno na: https://www.fu.gov.si/drugo/posebna_podrocja/turisticni_bon_in_bon21/ (januar 2022).
- GovSi (2020). *Slovenija razglasila epidemijo novega koronavirusa*. Dostopno na: <https://www.gov.si/novice/2020-03-12-slovenija-razglasila-epidemijo-novega-koronavirusa/> (januar 2022).
- Gusman, I., Chamusca, P., Fernandes, J. in Pinto J. (2020). Culture and Tourism in Porto City Centre: Conflicts and (Im)Possible Solutions. *Sustainability*, 11(20), str. 5701.
- Horvat, U. (2012a). Značilnosti stacionarnega turističnega obiska v Mariboru med letoma 1961 in 2011. *Revija za geografijo*, 7(1), str. 173–190.
- Horvat, U. (2012b). Transformacija turistične infrastrukture in obiska v Mariboru v zadnjih dveh desetletjih. *Revija za geografijo*, 7(2), str. 127–138.
- Horvat, U. (2013). Vpliv projekta Evropska prestolnica kulture 2012 na turistični obisk v Mariboru. *Revija za geografijo*, 8(1), str. 113–128.
- Horvat, U. (2019a). *Prebivalstvo Maribora – razvoj in demografske značilnosti*. Zbirka Prostori. Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru.
- Horvat, U. (2019b). Razvoj in značilnosti turističnega obiska v Ljubljani po letu 1960. *Revija za geografijo*, 14(2), str. 53–75.
- Horvat, U. (2021). Vpliv pandemije covid-19 na turistični obisk v Mariboru v letih 2020 in 2021. *Revija za geografijo*, 16(1), str. 119–140.
- Horvat, U. in Stubičar, N. (2021). Pojavnost in prepoznavnost poglavitnih turističnih znamenitosti in lokacij v Mariboru. *Revija za geografijo*, 16(2), str. 7–32.
- Janša Zorn, O. (1996). Turizem v Sloveniji v času med vojnama (1918–1941). V: Rozman, F. in Lazarevič, Ž. (ur.), *28. zborovanje slovenskih zgodovinarjev* (str. 78–95). Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije.
- Konakoğlu, S. K. in Kurdoğlu, B. C. (2019). Tourism and Tourist Types in Urban Tourism. V: Efe, R., Koleva, I., Öztürk, M., Arabaci, R. (ur.), *Recent Advances in Social Sciences* (str. 172–188). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Kovač B. in Srakar A. (2013). *Ekonomski učinki projekta Maribor. 2012 – EPK*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Meetologue (2019). *Destination Guide – Maribor*. Dostopno na: https://www.visitmaribor.si/media/1513/mtlg_mb_-_guide_to_destination_final_pages_24-7-2019.pdf (december 2021).
- MariborInfo (2020a). *Terme Maribor prodajajo vse tri mestne hotele*. Dostopno na: <https://mariborinfo.com/novica/lokalno/terme-maribor-prodajajo-vse-tri-mestne-hotele/329810> (december 2021).
- MariborInfo (2020b). *Čokoladna atrakcija iz Maribora navdušila največje svetovne medije*. Dostopno na: <https://mariborinfo.com/novica/lokalno/cokoladna-atrakcija-iz-maribora-navdusila-najvecje-svetovne-medije/311834> (december 2021).
- MariborInfo (2020c). *Turizem se ne dogaja slučajno*. Dostopno na: https://mariborinfo.com/novica/slovenija/turizem-se-nam-dogaja-slučajno-se-premalo-je-v-mariboru-turistov-zaradi-maribora#google_vignette (januar 2022).
- MariborInfo (2021). *Za kaj Slovenci koristimo nove bone*. Dostopno na: <https://mariborinfo.com/novica/lokalno/za-kaj-slovenci-koristimo-nove-bone-velik-delez-je-se-vedno-neizkoriscenih/373719> (marec 2022).
- Marprom (2020). *Pohorska vzpenjača*. Dostopno na: <https://www.marprom.si/o-podjetju/pohorska-vzpenjaca/> (november 2021).
- Mlinarič, J. (2000). Historično-topografski oris neposredne okolice srednjeveškega Maribora I. *Časopis za zgodovino in narodopisje*, 71(3), str. 343–372.

- Pis (2020a). *Odllok o preklicu epidemije nalezljive bolezni SARS-CoV-2 (covid-19)*. Dostopno na: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ODLO2101> (marec 2022).
- Pis (2020b). *Odllok o razglasitvi epidemije nalezljive bolezni covid-19 na območju Republike Slovenije*. Dostopno na: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ODLO2174> (marec 2022).
- Ravnikar, T. (2020). Maribor v 13. stoletju – 1. del: Plemstvo v Mariboru in njegovi okolici na prelomu 12. v 13. stoletje. *Studia Historica Slovenica*, 20(1), str. 41–66.
- RRA Podravje (2020). *Dravska kolesarska pot*. Dostopno na: <https://rra-podravje.si/projekti/dravska-kolesarska-pot> (januar 2022).
- RTVSLO (2020a). *Terme Maribor v prodajo treh mestnih hotelov*. Dostopno na: <https://www.rtvsllo.si/radiomaribor/radio-maribor/terme-maribor-v-prodajo-treh-mestnih-hotelov/527620> (oktober 2021).
- RTVSLO (2020b). *Čokoladna vas pri Mariboru vznemirja brbončice čokoholikov po svetu*. Dostopno na: <https://www.rtvsllo.si/zabava-in-slog/ture-avanture/cokoladna-vas-pri-mariboru-vznemirja-brboncice-cokoholikov-po-svetu/512411> (oktober 2021).
- STA (2020). *Terme Maribor lani po novem upadu prihodkov pozitivne le zaradi prodaje Fontane*. Dostopno na <https://www.sta.si/2806614/terme-maribor-lani-po-novem-upadu-prihodkov-pozitivne-le-zaradi-prodaje-fontane> (januar 2022).
- STA (2021). *Za zaprti mariborski hotel Betnava ni bilo zanimanja na dražbi*. Dostopno na: <https://www.sta.si/2807667/za-zaprti-mariborski-hotel-betnava-ni-bilo-zanimanja-na-drazbi> (januar 2022).
- Stara trta (2021). *Resnično najstarejša*. Dostopno na: [https://www.staratrtta.si/zgodba/resni%C4%8Dno-najstarej%C5%A1a](https://www.staratрта.si/zgodba/resni%C4%8Dno-najstarej%C5%A1a) (december 2021).
- Stubičar, N. in Marot, N. (2020). Poročilo delavnice v Mariboru, projekt MESTUR. Ljubljana, Biotehniška fakulteta.
- SURS (2021a). *Metodološko pojasnilo – Prihodi in prenočitve turistov*. Dostopno na: <https://www.stat.si/statweb/File/DocSysFile/7779> (marec 2021).
- SURS (2021b). *Zaposleni v turizmu in gostinstvu po SKP-08+*. Posredovani podatki.
- SURS (2022a). *SiStat – Prebivalstvo izbrani kazalniki, občine in naselja, Slovenija, letno*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/05C5006S.px> (april 2022).
- SURS (2022b). *SiStat – Prenocitvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov, občine, Slovenija, 2008 – 2017*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164504S.px> (april 2022).
- SURS (2022c). *SiStat – Prenocitvene zmogljivosti po občinah, Slovenija, letno*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164527S.px> (maj 2022).
- SURS (2022d). *SiStat – Prihodi in prenočitve turistov po državah in vrstah nastanitvenih objektov (stara metodologija), občine, Slovenija, 2003 – 2009*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2118102S.px> (marec 2022).
- SURS (2022e). *SiStat – Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, 2008 – 2017*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164507S.px> (marec 2022).
- SURS (2022f). *SiStat – Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, letno*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164526S.px> (april 2022).
- SURS (2022g). *SiStat – Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, 2008M01 – 2017M12*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164408S.px> (marec 2022).
- SURS (2022h). *SiStat – Prihodi in prenočitve domačih in tujih turistov, občine, Slovenija, 2018M01 – 2019M12*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164437S.px> (marec 2022).
- SURS (2022i). *SiStat – Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, mesečno*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164466S.px> (april 2022).

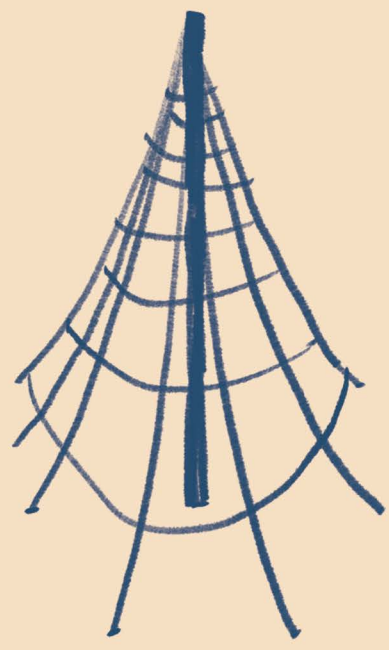
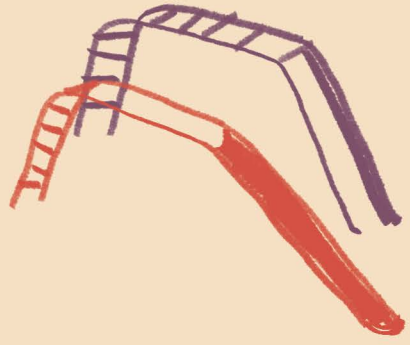
- Termania (2020). *Športni turizem*. Dostopno na: <https://www.termania.net/slovarji/turisticni-terminoloski-slovar/3476432/sportni-turizem?query=%C5%A0portni+turizem&SearchIn=All> (november 2021).
- UNWTO (2020). *Urban Tourism*. Dostopno na: <https://www.unwto.org/urban-tourism> (november 2021).
- Valicon (2018). *Tokovi gostov v mestu Maribor v poletni sezoni*. Poročilo raziskave. Ljubljana: Valicon d.o.o. in Zavod za turizem Maribor – Pohorje.
- Večer (2020). *Terme Maribor: Hotel Ibis in Mercure ponovno postajata Orel in Piramida*. Dostopno na: <https://www.vecer.com/maribor/aktualno/terme-maribor-hotela-ibis-in-mercure-ponovno-postajata-orel-in-piramida-10231172> (november 2021).
- VisitMaribor (2021a). *Poslovne strani Zavod za turizem Maribor*. Dostopno na: <https://www.visitmaribor.si/si/poslovne-strani/zavod-za-turizem-maribor/> (januar 2022).
- VisitMaribor (2021b). *Dobrodošli v Mariboru*. Dostopno na: <https://www.visitmaribor.si/si/> (januar 2022).
- VisitMaribor (2021c). *Destination of Sport*. Dostopno na: https://www.visitmaribor.si/media/1374/maribor_destination-of-sport.pdf (januar 2022).
- VisitMaribor (2021d). *Kongresi in srečanja*. Dostopno na: <https://www.visitmaribor.si/si/kongresi-in-srecanja/zakaj-maribor/> (januar 2022).
- WIBIS (2022). *Nächtigungen im Kalenderjahr nach Nationalität – Steiermark*. Dostopno na: <https://wibis-steiermark.at/wirtschaft/tourismus/naechtigungen/> (marec 2022).
- ZTMP (2019). *Letno poročilo ZTMP 2018*. Zavod za turizem Maribor – Pohorje, Maribor. Dostopno na: <https://www.visitmaribor.si/media/4591/letno-porocilo-zavoda-za-turizem-maribor-pohorje-2018.pdf> (januar 2022).
- ZTMP (2020a). *Letno poročilo ZTMP 2019*. Zavod za turizem Maribor – Pohorje, Maribor. Dostopno na: <https://www.visitmaribor.si/media/5457/letno-porocilo-ztmp-2019.pdf> (januar 2022).
- ZTMP (2020b). *Rezultati ankete med prebivalci in turisti v Mariboru*. Zavod za turizem Maribor – Pohorje, Maribor. Dostopno na: <https://www.visitmaribor.si/media/5246/rezultati-ankete.pdf> (januar 2022).



Sklop B

Upravljanje mestnega turizma





Poglavje 5

Presoja učinkov na prostor kot pristop vrednotenja učinkov mestnega turizma

Naja Marot, Nina Stubičar

5.1 Uvod

Turizem je pomembna gospodarska panoga, ki na eni strani prispeva k razvoju lokalnega gospodarstva, na drugi pa omogoča izmenjavo idej, izkušenj in kulture. Turistična panoga tako močno vpliva na višanje kakovosti življenja prebivalcev turistične destinacije, hkrati pa sproži val negativnih učinkov, ki so največkrat povezani s prekomernim številom turistov in obiskovalcev (Frent, 2016; Riberiro idr., 2017). Te učinke pogosto opisujemo kot multiplikativne, torej da učinkujejo na več tematskih področjih hkrati, zaznamujemo pa jih kot negativne ali pozitivne. Zaradi vse večjega obsega teh učinkov so bile razvite različne metode njihovega vrednotenja, ki jih najpogosteje delimo na kvalitativne in kvantitativne načine vrednotenja. Pri kvantitativnem vrednotenju se zanašamo na numerične kazalnike in objektivne podatke, ki jih črpamo iz različnih baz in s katerimi natančneje opredelimo, za kak in kako močen učinek gre (Dimitrov, 2009). Takšnih pristopov vrednotenja se poslužujejo ekonomisti, ki pri tem uporabljajo modeliranje in s pomočjo multivariatnih statističnih metod, npr. s korelacijsko analizo, ugotavljajo povezave med vzroki učinkov in njihovimi posledicami. Na primer, Shoval in Raveh (2004) sta z multivariatno analizo ugotavljala, kakšna je povezava med tipom potovanja na izbrano mestno destinacijo in turističnimi privlačnostmi, ki jih turisti obiščejo. Med kvantitativne metode vrednotenja uvrščamo tudi anketni vprašalnik, če so podatki zajeti in obdelani na velikem vzorcu populacije. Med najpogosteje uporabljene kazalnike v kvantitativnih pristopih vrednotenja uvrščamo število nočitev, število domačih in tujih turistov, prihode (letno in mesečno), povprečno dobo prebivanja in turistično potrošnjo.

Kvalitativni načini vrednotenja učinkov turizma temeljijo na zbiranju informacij z različnih tematskih področij, ki največkrat niso merljivi oziroma zanje v javnih bazah ne obstajajo dostopni podatki. S kvalitativnim vrednotenjem pridobimo širšo sliko o učinkih, ki je ne moremo posplošiti, saj je bila zajeta na manjšem vzorcu. Prav tako ne moremo jasno oceniti količinskega obsega učinkov, lahko pa podrobneje opišemo njihove značilnosti. Med kvalitativne načine vrednotenja uvrščamo: analizo stroškov in koristi, s katero ocenjujemo učinke na področju investicij in razvoja (primer Mules in Dwyer (2005) ter Baez in Herreo (2012)), opazovanje (Milano, Novelli in Cheer, 2019), intervju, ki omogoča pridobivanje bolj poglobljenih informacij (Nepal in Jamal, 2011), fokusno skupino, ki že med izvajanjem omogoča prebiranje informacij (Bellato in Cheer, 2021), in študijo primerov, v kateri združimo več pristopov pridobivanja podatkov (Gursoy in Nunkoo, 2019).

Več metodoloških pristopov združimo tudi pri mešanem vrednotenju, ko hkrati uporabljamo kvalitativne in kvantitativne pristope ter s kvalitativnimi metodami dopolnimo numerične ali s kvantitativnimi opisne podatke. Lindlof in Taylor (2002) kot primer takšne metode preučevanja učinkov turizma navajata strukturirane intervjuje, ki omogočajo zbiranje podatkov

s podvprašanji. Pri tem kvantitativni podatki zajemajo na primer rast cen nepremičnin in storitev, torej podatke, ki so vezani na gospodarsko sliko destinacije, in kvalitativne podatke, ki nam povedo več o odnosu prebivalcev do turizma in podobno (Gursoy in Nunkoo, 2019). Drug primer mešane metode vrednotenja učinkov mestnega turizma in tudi sicer zelo priljubljena metoda vrednotenja učinkov turizma je nosilna sposobnost destinacije (ang. *carrying capacity*), ki hkrati predstavlja tudi pristop k upravljanju števila obiskovalcev na destinaciji (Shelby in Heberlein, 1987). Svetovna turistična organizacija nosilno sposobnost opredeljuje kot maksimalno število ljudi, ki v istem času lahko obišejo destinacijo ter pri tem ne vpliva na kulturne, fizične in ekonomske dejavnosti ter na kakovost življenja prebivalcev (WTO, 1999). Nosilna sposobnost je torej določitev najvišjega števila obiskovalcev, ki jo destinacija lahko v določenem časovnem obdobju prenese.

Koncept nosilne sposobnosti opredelimo natančneje glede na to, za kakšen tip prostora in nosilnosti gre. Opredelitve posameznih tipov nosilnosti smo povzeli po ESPON projektu (Schuh idr., 2020; tudi Wikipedia, 2021). Fizično nosilno sposobnost definira maksimalno število ljudi, ki ga neki prostor ali znamenitost lahko podpira, in hkrati še vedno omogoča gibanje ljudi. Ekonomska nosilna sposobnost je vezana na raven dopustne spremembe v lokalnem gospodarstvu oziroma do katere ravni se destinacija lahko prilagodi turizmu brez izgube funkcij, potrebnih za lastno delovanje. Družbena nosilna sposobnost je vezana na negativne učinke turizma, torej znižanje ravni sprejemanja turizma med prebivalci in slabšo izkušnjo obiskovalca. Biofizična nosilna sposobnost se navezuje na naravno okolje in opisuje obseg prilagajanja naravnega okolja na pritiske turistov. Pri preseženi točki nosilne sposobnosti se okolje ni sposobno več regenerirati in okoljski ali drugi učinki ostanejo trajni. Koncept nosilne zmogljivosti je najbolj učinkovit, če ga vključimo v načrtovalski proces in upravljanje turističnih območij. Kljub pogosti rabi najdemo med raziskovalci kar nekaj kritičnih pogledov tega pristopa (Lindberg in McCool, 1998; McCool in Lime, 2001). Vzrok za to je v načinu določitve sprejemljivih pogojev, ki jih lahko upravljavci določijo poljubno, ali izračuna maksimalnega števila obiskovalcev, ki nam ne pove dovolj o obnašanju turistov, ki dejansko povzročajo učinke.

Kot odziv na kritike nosilne sposobnosti so se razvili novi pristopi, npr. pristop meje sprejemljivih sprememb (ang. *limits of acceptable change*). Pri tem pristopu gre v nasprotju z nosilno sposobnostjo, nenehno nadzоровanje območja/destinacije in sledenje vzpostavljenim ciljem upravljanja. Pristop zajema devet korakov, ki obsegajo vse od identifikacije učinkov na območje/destinacijo do nabora kazalnikov, identifikacije alternativnih možnosti ter nadzora in opazovanja destinacije. Primeri uporabe se nanašajo zlasti na naravna območja (McCool, 1994; Stankey, McCool in Stokes, 1984; Newall idr., 2015), pri mestnem turizmu pa je metoda uporabljena le redko, npr. za oceno nosilnosti mestnega jedra portugalskega Porta (Jordão idr., 2021).

Metoda	Opis metode	Obravnavano območje in glavni rezultat
Analiza stroškov in koristi (Dwyer, Forsyth in Spurr, 2006; Mules in Dwyer, 2005)	Identifikacija stroškov in koristi kot določanje učinkov turizma. Največkrat vezano na ocenjevanje upravičenosti naložbe, na primer v turistično infrastrukturo. Obstajata dve glavni metodi, in sicer vhodno-izhodni model in modeliranje splošnega ravnotežja.	Ocena učinkov športnih dogodkov na gospodarstvo izbrane destinacije.
Pregled in vrednotenje literature, zbiranje statističnih podatkov in njihova ekstrapolacija (Gossling, 2002)	Mešana metoda – pregled literature ter zbiranje in obdelava nacionalnih statističnih podatkov z namenom ocene okoljskih učinkov potovanj na posamezne države – obravnava naslednjih področij učinkov: sprememba rabe tal, raba energije in povezanih učinkov, izmenjava biote prek geografskih barier, širjenje bolezni, psihološke posledice potovanj in spremembe v razumevanju okolja.	Globalna raven; rezultat je identifikacija območij, na katerih turizem prispeva h globalnim okoljskim spremembam. Prebivalstvo držav v razvoju bolj občuti negativne učinke.
Metoda vrednotenja ekosistemskih storitev, indeks kakovosti habitata, model ocenjevanja kakovosti habitata (Peng idr., 2021)	Analiza dinamičnih sprememb kakovosti habitata 2007–2017 predstavlja celovito metodo vrednotenja učinkov, ki temelji na ocenjevanju ekosistemskih storitev, indeksu kakovosti habitata (NPP) in indeksu normalizirane razlike vegetacije (NDVI), modelu ocenjevanja kakovosti habitata (InVEST) in na metodi prostorske analize.	Huangshan, Anhui Province, Kitajska – tipično turistično mesto (nižja kakovost habitata je omejena na urbana območja, v bližini središča mesta je kakovost najslabša – gre za rezultat vzporednega razvoja turizma in urbanih območij).
Kvantitativno zbiranje podatkov, kartiranje tveganja, intervju (Martins idr., 2021)	Mešana metoda, ki obsega pregled literature, analizo podatkov, dosegljivih na lokalni ravni, in poročil, kartiranje tveganja in terensko delo – intervjuje z lokalnimi prebivalci in turisti o dojemanju tveganja nastanka učinkov na kulturno dediščino in izgubo identitete.	Središče Lizbone, Portugalska (grajena materialna in nematerialna kulturna dediščina, opredelitev dejavnikov ranljivosti kulturne dediščine glede na naravne nevarnostim in tiste, ki jih povzročijo človek oziroma turist).
Metoda ocenjevanja življenjskega cikla (Qi idr., 2019)	Uporabljena je bila prilagojena metoda ocenjevanja življenjskega cikla (LCA) na urbanih območjih, s katero so ocenjevali okoljske učinke hitrega gospodarskega in urbanega razvoja ter vrednotili učinkovitost metode. Prilagojena je bila glede na značilnosti regije in mestnega prostora. Na podlagi obstoječe LCA so revidirali funkcije rabe zemljišč, izdelali analizo inventarja in oceno vpliva ter izvedli interpretacijo rezultatov funkcije rabe zemljišč.	Dalian city, Kitajska (okoljski učinki se s časom povečujejo; največ učinkov povzroča industrija).
Prepoznavanje in vizualizacija vročih točk (Valls in Roca, 2021)	Metoda preučevanja temelji na prepoznavanju in vizualizaciji vročih točk dejavnosti obiskovalcev z uporabo več kot milijon javnih slik z označeno geografsko pozicijo (slike pridobljene na portalu Flickr). Metoda je zasnovana tako, da se lahko posploši/prilagodi različnim mestnim okoljem, kar zmanjša stroške izvedbe in zajame vedenje večjega števila ljudi. Najpomembnejši rezultat je bil grafični prikaz, ki služi kot orodje v pogovoru z deležniki.	Barcelona, Španija (vizualizacija turističnih tokov kot vhodni podatek za pogovore z deležniki).
Študije primerov, intervjuji, fokusne skupine (Koens in Postma Papp, 2018)	Kvalitativna raziskava učinkov čezmernega turizma je bila narejena na primeru raziskovanja 13 evropskih držav in 80 deležnikov. Metodologija zajema dva raziskovalna projekta. Prvi vključuje znane mestne destinacije, ki čutijo učinke prekomernega turizma, drugi projekt pa vključuje manjša mesta z manj razvitim turizmom. Pri tem so se osredinjali na dojetanje in upravljanje čezmernega turizma in vzroke, ki ga sprožajo. Nato so izvedli še intervjuje s 150 prebivalci v prvih šestih mestih in delavnice z deležniki, na katerih so naslovili do takrat neodgovorjena vprašanja.	Prvi projekt: Amsterdam, Barcelona, Berlin, København, Lizbona in München. Drugi projekt: Antwerpen, Bruges, Ghent, Leuven, Mechelen, Salzburg in Talin (učinki čezmernega turizma v mestih so kompleksni, a jih ni mogoče pojasniti samo z rastjo turizma).
Analiza prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti – SWOT (Galdini, 2007)	Uporaba analize SWOT za opredelitev prednosti in slabosti, ki jih turizem prinaša turističnim destinacijam, gospodarstvu in družbi, hkrati pa analizira strateške pogoje, ki lahko pripomorejo k revitalizaciji mest s pomočjo politik na področju turizma. Cilj je preučiti glavne ekonomske slabosti in prednosti, povezane z razvojem turizma.	Genova, Italija (treba je uravnotežiti prednosti in slabosti razvoja turizma v mestih ter upoštevati prepletenost različnih vidikov razvoja turizma – gospodarska, časovna, prostorska komponenta).

Regresija (Yang in Fik, 2014)	Metoda ocenjuje dva tipa prostorskih učinkov v rasti regionalnega turizma: prostorsko prelivanje (ang. <i>spatial spill-over</i>) in prostorsko heterogenost. V ta namen je uporabljena ocena regresije prostorske rasti (ang. <i>spatial growth regression</i>), s pomočjo katere so modelirali rast v regionalnem turizmu ter identificirali ekonomske in prostorske dejavnike, ki pojasnjujejo variabilnost turistične rasti na primeru 342 mest na Kitajskem. Analiza identificira več pomembnih dejavnikov, vključno z lokalno gospodarsko rastjo, lokalizacijo gospodarstva, turistične vire, hotelsko infrastrukturo pa tudi učinek prostorskega prelivanja, ki so povezani s turističnimi viri in hotelsko infrastrukturo.	342 mest na Kitajskem (kot najpomembnejši dejavnik variacije rasti turizma je bila prepoznana lokalna ekonomska rast, saj vpliva na rast domačega in tujega turizma)-
Koncept nosilne sposobnosti (ESPON, 2020)	Pristop sestavlja pet korakov: 1. Splošen pregled destinacije, izveden z različnimi pristopi merjenja učinkov, s pregledom strategij in politik ter z izvedbo intervjujev. 2. Identifikacija naključnih zank med turizmom in prostorskim kontekstom s pomočjo identifikacije ključnih prostorskih in turističnih kazalnikov. 3. Meritve turističnega toka destinacije z zbiranjem podatkov, ocenami in z napovedmi turističnega toka. 4. Identifikacija učinkov turizma. Pri tem sta ključna združevanje kazalnikov turizma in prostora v učinke turizma in interpretacija teh učinkov. 5. Identifikacija nosilne sposobnosti v okviru delavnice, oblikovanje zaključkov in priporočil, ki skupaj s predhodnimi koraki podaja končno oceno nosilne sposobnosti.	Primer uporabe na Mestni občini Nova Gorica

Pregled literature in preglednica 5.1 kažeta na posamezne primere vrednotenja učinkov mestnega turizma, ki pa največkrat ni celovito. Še največkrat najdemo primere raziskav, ki se tematsko nanašajo na enega izmed učinkov rasti mestnega turizma, npr. vrednotenje učinkov delitvene ekonomije, konkretnije Airbnbja (Curto, Rubino in Verderosa, 2021; Sans in Quaglieri, 2016) in podobno. Kot ugotavlja več avtorjev, je tak pristop parcialen, saj gre v primeru turizma za večdimenzionalen in kompleksen problem (Koens, Postma in Papp, 2018), v primeru mest pa v primerjavi z naravnimi znamenitostmi, kot so na primer nacionalni parki, naletimo še na težavo, da težko ločimo učinke turistične aktivnosti in drugih aktivnosti v mestu. Tak primer ponazarjajo tudi projekti urbane prenove, ki jih mesto izvede zlasti z namenom izboljšanja kakovosti mestnega prostora, pozneje pa se izkažejo kot pomembni atraktorji turistov (Galdini, 2007).

Ob vrednotenju učinkov turizma na mesto moramo biti še posebej pozorni na to, da upoštevamo tudi mnenje prebivalcev. Na to je opozorilo več avtorjev, kot so: Alam in Paramati (2016), Haley, Snaith in Miller (2005), Strickland - Munro, Allison in Moore (2010), saj so po njihovem mnenju prebivalci ključni dejavnik razvoja in obstoja mesta. Tega se zavedajo tudi v Ljubljani, saj z anketnim vprašalnikom »Odnos meščanov do turizma« redno letno sprašujejo prebivalce po njihovem mnenju glede učinkov na življenje v celotnem mestu in še posebej izpostavljenost v mestnem središču (Oseli in Podlogar, 2017; Kuščer in Sever, 2018; Ninamedia, 2019). Kljub vsakoletnemu ponavljanju ankete pa rezultati niso povsem primerljivi, saj se vprašalnik iz leta v leto spreminja.

Uvodni pregled pristopov vrednotenja učinkov turizma lahko sklenemo z naslednjimi ugotovitvami: vrednotenje učinkov turizma v mestih se razlikuje od vrednotenja učinkov v naravnih območjih. Za zdaj nimamo enega samega pristopa, ki bi najbolje ovrednotil vsebino in kompleksnost teh učinkov. Da bi zapolnili to vrzel, v tem poglavju predstavljamo metodo presoje učinkov na prostor (ang. *Territorial Impact Assessment*, krajše TIA), za katero smo preverili, kako dobro in celovito oceno učinkov turizma na gospodarstvo, družbo, okolje in prostor

Preglednica 5.1

Primeri kvalitativnega in kvantitativnega vrednotenja učinkov mestnega turizma (povzeti po različnih virih)

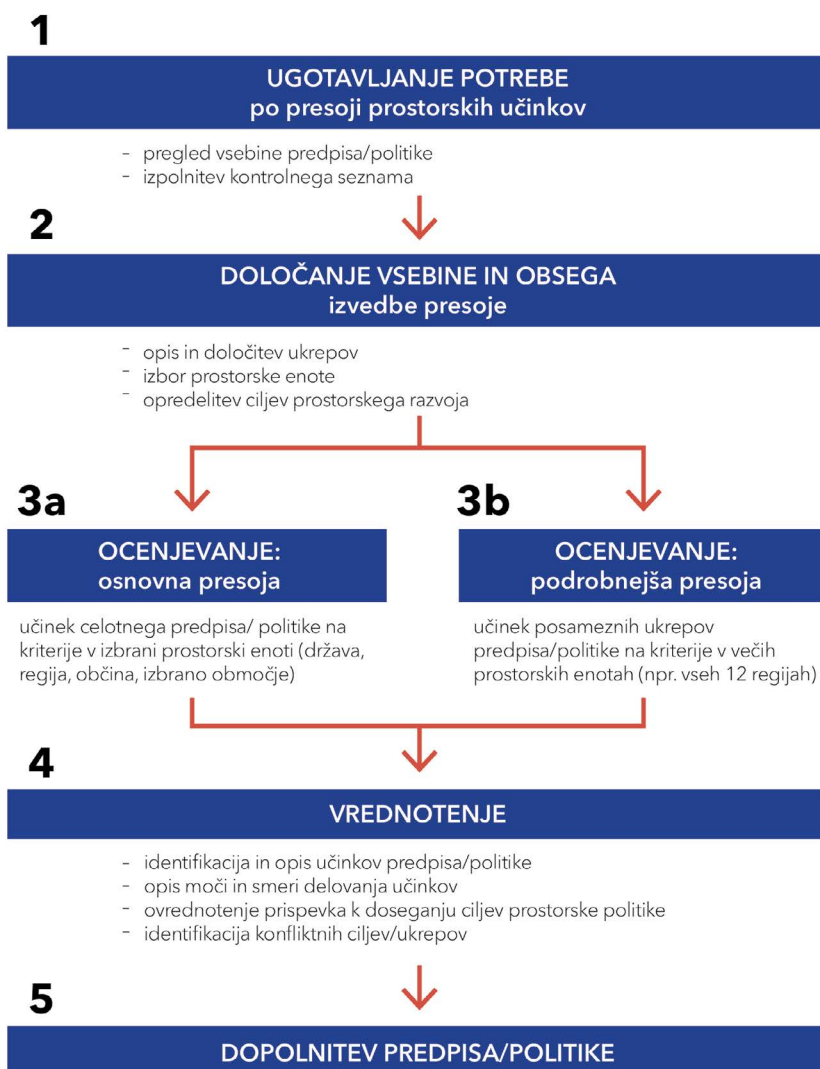
ter upravljanje lahko ponudi. Izvedba TIE je največkrat participativna in omogoča vključitev različnih deležnikov (Fischer idr., 2015). V drugem podpoglavju je ta pristop predstavljen, sledi opis potrebam projekta MESTUR prilagojene metodologije in rezultatov. V sklepu poglavja pokažemo uporabnost te metode za potrebe vrednotenja učinkov mestnega turizma.

5.2 Presoja učinkov na prostor kot pristop vrednotenja učinkov

Presoja učinkov na prostor je orodje za strateško presojanje politik, ki je bila razvita na pobudo Evropske unije v okviru programa ESPON v začetku 21. stoletja. S poudarjanjem uravnoveženega in trajnostnega razvoja v okviru dokumenta Evropske prostorsko-razvojne perspektive (CEC, 1999) se je namreč pojavila potreba po prostorsko specifičnih politikah, ki bi naslavljale gospodarske, družbene, okoljske in kulturne vidike trajnosti, in zaradi tega tudi po orodju, ki bi te politike vrednotil. Pri tem je bil velik poudarek na učinkih, ki jih imajo evropske politike na področju transporta, energije in okolja, hkrati pa je v ospredje stopila krepitev vključevanja in povezovanja lokalnih in regionalnih deležnikov v pripravo in izvajanje politik. Začetni namen TIE je bil vnaprej ugotoviti, v kolikšni meri bo politika/predpis v nastajanju prispeval k doseganju cilja teritorialne kohezije, ki temelji na ideji, da ljudje ne bi smeli biti zapostavljeni ali v slabšem položaju glede kakovosti življenja zaradi lokacije, na kateri živijo (CEC, 2004; 2008). Na prvi pogled pristop spominja na uveljavljeno strateško presojanje vplivov na okolje oziroma na presojanje trajnosti, ki so jo nekatere evropske države (Velika Britanija, Švica) vzpostavile v zadnjem času z namenom presoje vplivov njihovih politik glede doseganja trajnosti (Marot, Kostanjšek in Krošelj, 2022). Pomembno je, da s temi presojami želimo opozoriti, da imajo politike in predpisi ter njihove posledice tudi prostorsko dimenzijo, ki jo je treba upoštevati pri njihovi pripravi in tudi izvajanju.

Kot osnovo presoje učinkov na prostor moramo jasno opredeliti, kaj mislimo s prostorskim učinkom in kako ga bomo identificirali. Prostorski učinek torej razumemo kot vsak učinek na rabo prostora, upravljanje z njim ali širše na gospodarstvo, družbo in na okolje v izbrani prostorski enoti, ki je posledica izvajanja izbrane politike ali zakonodaje, sprejete na EU, državni ali drugi ravni (Fischer idr., 2015; Marot idr., 2021). Gre za zelo široko opredelitev učinka, s katero želimo opozoriti, da se značilnosti prostora, konkretnije tudi mest in regij, razlikujejo ter tako vplivajo na dostop ljudi do ekonomskih in družbenih priložnosti, in kakovost življenja (Davoudi, 2005). TIA ali presoja prostorskih učinkov je torej metoda presojanja in identifikacije prostorskih učinkov v izbranih prostorskih enotah na nacionalni, regionalni ali na lokalni ravni. Metoda je lahko izvedena vnaprej, vmes ali po koncu izvajanja politike ali predpisa. Enako kot splošni pristop k vrednotenju tudi pri presoji učinkov na prostor ločimo kvantitativne pristope, ki vključujejo računalniško podprte makroekonomske modele, kvalitativne pristope, pri katerih je pomembna

zlasti prijaznost za uporabnika, v tem primeru uradnike, in participativni pristop k presojanju (vključitev deležnikov), ter metodološko mešane pristope. Izbira pristopa je odvisna od časovnega in finančnega okvira, administrativne ravni, na kateri naj bi bila presoja narejena, prostorskega konteksta ter izkušenj in znanja strokovnjaka. Vsebina posamezne presoje je odvisna od politik in ukrepov, ki jih politika izvaja, sposobnosti institucionalnega okvira za uporabo politik, prostorskih enot, v katerih naj bi se učinek pojavil, ter potencialnih učinkov in njihove moči (Marot idr., 2021). V največ primerih so za presojo uporabljeni obstoječi statistični podatki. Glede na objavljene študije in literaturo presoja učinkov na prostor za področje turizma do zdaj še ni bila izvedena.



Slika 5.1

Pristop presoje učinkov na prostor (Avtorica: Manca Krošelj, prirejeno po Golobič in Marot, 2011)

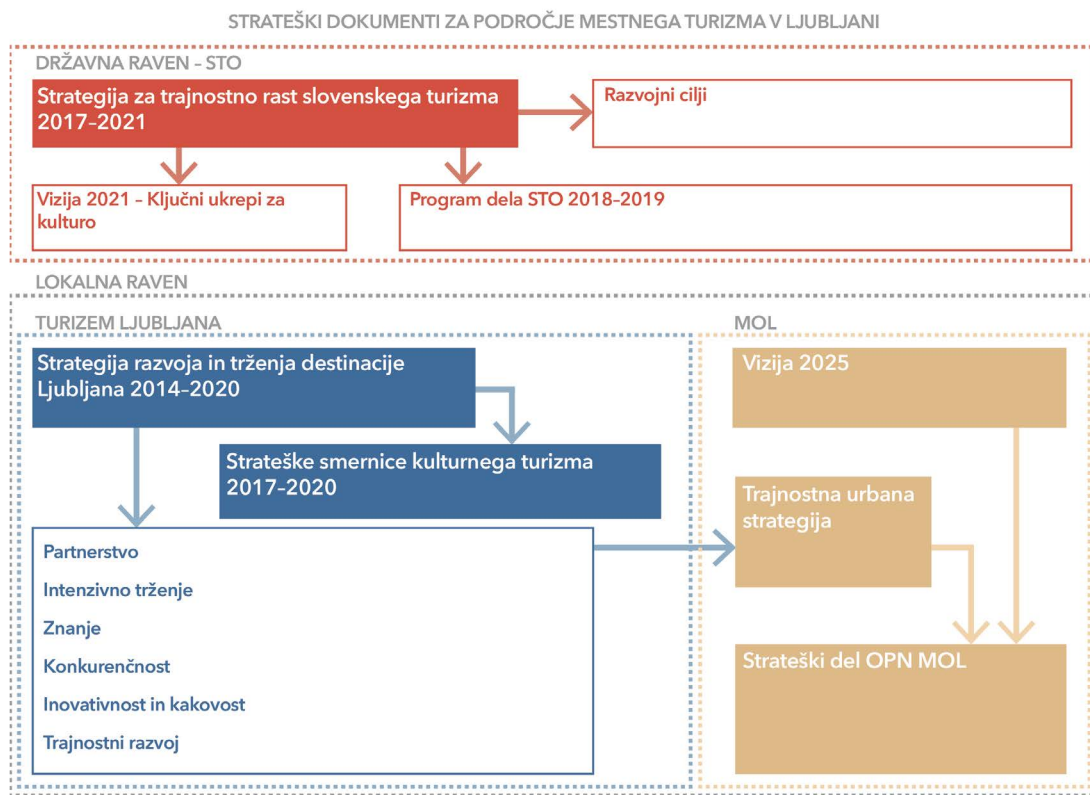
Za potrebe ovrednotenja učinkov rasti mestnega turizma v Ljubljani in Mariboru smo se naslonili na pristop, razvit v projektu ESPON EATIA (Fischer idr., 2012; Marot, Kolarič in Golobič, 2013). Kot prikazuje slika 5.1, ta sestoji iz štirih korakov (ugotavljanje potrebe po presoji, vsebinjenje, ocenjevanje in vrednotenje). Pristop smo za potrebe ocene rasti mestnega turizma na dve izbrani območji – Ljubljana in Maribor – prilagodili zlasti v fazi vrednotenja. Koraki presoje so bili naslednji:

- **Koraka 1 in 2:** Pregled in vsebinjenje presoje: za vsako mesto smo opredelili glavne politike na področju razvoja turizma in prostora ter njihove cilje in ukrepe predstavili v obliki logične verige (glejte sliko 5.2). V delavnični obliki smo izvedli viharjenje možganov na temo nanizanja potencialnih mogočih učinkov rasti turizma na izbrani mesti, ločeno za Ljubljano in Maribor. Pri tem so udeleženci delavnic najprej zapisali vse mogoče učinke, ovrednotili smer njihovega delovanja ter potem v razpravi poročali in soočali njihove ugotovitve. Tako pridobljen zelo širok seznam učinkov je služil kot osnova za numerično ocenjevanje učinkov.

- **Korak 3:** Ocenjevanje: na podlagi kvalitativno opredeljenih učinkov smo poiskali kvantitativne podatke, ki so na voljo v različnih javno dostopnih podatkovnih bazah. Za nekatere podatke, npr. stopnja kriminala, smo morali tudi posebej zaprositi, pri čemer je bila uspešnost takšnega načina pridobivanja podatkov različna. Skupno smo podatke črpali iz več kot 10 virov (SI-STAT, policija, študentski servisi, mestni občini, Geodetska uprava RS, Fraport, Avtobusna postaja Ljubljana, arhivski internet); pridobili smo podatke za 78 kazalnikov. Nabor kazalnikov se za obe mesti razlikuje, saj so nam z Mestne občine Maribor posredovali natančnejše podatke o rabi javnega prostora, iz Ljubljane pa ne. Na podlagi podatkov, pridobljenih za leti 2014 in 2019, smo lahko ocenili trend in obseg turistične rasti ter kvantiteto njenih učinkov. Te učinke smo potem ocenili v okviru ekspertne skupine projekta glede njihove smeri (pozitivne in negativne) in moči delovanja (zelo velik, velik, srednji, majhen, zelo majhen učinek, učinka ni). Ocenjevanje smo najprej opravili individualno, nato pa smo o nasprotujočih se ocenah razpravljali v diskusiji in se poenotili glede ene skupne ocene posameznega učinka.

- **Korak 4:** Vrednotenje: opravili smo ga s pomočjo vprašanja, ali menimo, da so posamezni numerični učinki posledica rasti turizma ali pa na to vplivajo tudi drugi dejavniki. Ocenjevanje je potekalo z naslednjo ocenjevalno lestvico: 3 – učinek je v večji meri posledica rasti mestnega turizma; 2 – učinek je v manjši meri posledica rasti mestnega turizma; 1 – učinek ni posledica rasti mestnega turizma; 0 – ne morem oceniti. Vrednotenje je prav tako opravil vsak sam; ocene so bile povprečne in ob nasprotnih mnenjih v razpravi poenotene.

Delavnici, ki se nanašata na koraka 1 in 2, na temo učinkov rasti turizma na mesto sta bili izvedeni ločeno najprej v Ljubljani (december 2019) in nato v Mariboru (januar 2020). V Ljubljani se je poleg projektne skupine (sedem članov) delavnice udeležilo še šest udeležencev s področja turizma in prostorskega načrtovanja. V Mariboru je bilo poleg štirih



članov projektne skupine na delavnici prisotnih še sedem udeležencev enakega izvora kot v Ljubljani. Obe delavnici sta bili namenjeni kvalitativni oceni učinkov. V prvem delu smo udeležencem predstavili glavna izhodišča projekta, nato pa smo jih seznanili s strateškimi dokumenti in politikami, ki usmerjajo razvoj turizma v obeh mestih. Po uvodni predstavitvi je sledilo individualno opredeljevanje potencialnih učinkov mestnega turizma. Udeleženci so napisane učinke razvrstili v prostorske, ekonomske, družbene in v upravljalne učinke, vrednotili pa so jih glede na to, ali gre za pozitivne (zelo pozitiven učinek, pozitiven učinek), negativne (zelo negativen učinek, negativen učinek) in pozitivne ali negativne učinke. V analizi nalistanih učinkov smo poleg vrednotenja in razvrščanja v skupine učinkov upoštevali še frekvenco pojavitev, kar je razvidno iz preglednic v podpoglavju 5.3.1.

Druga delavnica je bila namenjena kvantitativnemu ocenjevanju učinkov. Udeležencem prve delavnice smo posredovali matriko za ocenjevanje; odzvalo se jih osem. Nato smo rezultate individualnega ocenjevanja vključno z neusklajenimi ocenami predstavili na delavnici in jih v diskusiji poskusili uskladiti. Druge delavnice se je poleg projektne skupine (sedem članov) udeležilo še 10 udeležencev. Diskusijo smo izvedli v treh skupinah – dve sta se posvetili Ljubljani in ena Mariboru.

Slika 5.2

Primer poenostavljene logične verige za politike na področju turizma in prostorskega načrtovanja

5.3 Rezultati presoje - učinki mestnega turizma pred pandemijo

5.3.1 Kvalitativna ocena učinkov s pomočjo viharjenja možganov

V prvem podpoglavju rezultatov predstavljamo rezultate kvalitativnega vrednotenja. V Ljubljani (preglednica 5.2) je bilo največ učinkov nali-stanih na področjih ekonomije in prostora. Prevladovali so predvsem negativni učinki, kot so: podražitev življenja za prebivalce mesta, rast cen nepremičnin (posledica oddajanja zasebnih nastanitev turistom), prometne obremenitve okrog mesta, gneča in s tem povezan čezme-ren turistični tok v nekaterih mestnih predelih, pomankanje prostora za javne storitve in onesnaževanje okolja (Stubičar in Marot, 2019). V Mari-boru (preglednica 5.3), kjer so izstopali predvsem pozitivni ekonomski in družbeni učinki, so med negativnimi omenili pritisk avtomobilskega prometa, ki izrinja preostale udeležence in povečuje potrebo po par-kirnih površinah turistično obiskanih točk, neurejenost sistema izposoje koles in problematiko izvajanja strateških dokumentov (Stubičar in Ma-rot, 2020).

Med pozitivne učinke so v Ljubljani uvrstili sezonsko neomejena nova delovna mesta za prebivalce, povečane možnosti zaslužka, boljšo kup-no moč prebivalcev, višje prihodke in investicije v razvoj infrastrukture, prenavo stanovanjskih stavb ter urejanje mestnega središča, ki je zaprt za promet, in zelenih površin. Udeleženci iz Maribora so temu dodali še povečanje števila ponudnikov nočitev ter kulturnih in športnih prire-ditev, višjo izobraženost kadrov na področju turizma in internacionali-zacijo lokalnega prebivalstva ter izboljšanje kulturnih in drugih storitev. Pri izvajanju delavnic smo ugotovili, da je za opredeljevanje in vredno-tenje učinkov potrebno poznavanje njihove narave. Učinki so namreč odvisni med seboj, se prepletajo in lahko delujejo kot vzrok ali posle-dica drugega učinka. Težava se je pojavila pri kategorizaciji in vredno-tenju učinkov, saj se lahko en učinek pojavlja znotraj različnih tematskih kategorij (višanje cen nepremičnin je lahko ekonomski ali prostorski učinek), kar je vezano na pogled udeleženca. Najtežje je bilo oprede-liti upravljalvske učinke, saj so udeleženci bolj izpostavljali probleme in potrebne spremembe na področju delovanja turizma in ne dejanskega upravljalvskega učinka turizma. Pri tem so poudarili spremenljivost stra-teških dokumentov in politik, ki narekujejo razvoj turizma in posledično njegove učinke.

Na naslednji strani:

Preglednica 5.2

Pregled kvalitativno opredeljenih ekonomskih, prostorsko-okoljskih, družbenih in upravljalvskih učinkov turizma v Ljubljani (Vir: Stubičar in Marot, 2019, str. 3-6)

Pozitivni	Negativni
<p>Ekonomski učinki</p> <ul style="list-style-type: none"> + nova delovna mesta za domačine, tudi zunaj sezone (5-krat) + možnost zaslužka in boljša kupna moč prebivalcev (3-krat) + višji prihodki, več denarja za investicije v razvoj, infrastrukturo, prenovo stanovanjskih stavb (3-krat) + multiplikativen učinek turizma (2-krat) + boljša promocija in valorizacija kulturne ponudbe + večja pestrost ponudbe storitev na turističnem območju mesta 	<ul style="list-style-type: none"> - dražje življenje za prebivalce mesta, npr. dražje storitve, komunalna infrastruktura (4-krat) - rast cen nepremičnin zaradi oddajanja (4-krat) - primanjkljaj trgovin za zagotavljanje osnovnih potreb - problem Airbnb - povišani stroški za mobilnost prebivalstva - siva ekonomija - slabša povezljivost z letališčem
<p>Okoljsko-prostorski učinki</p> <ul style="list-style-type: none"> + zaprto in urejeno mestno središče, urejen javni prostor, več zelenih površin in nova urbana infrastruktura (6-krat)* + razporeditev turističnih kapacitet v prostoru (omejiti v mestnem jedru, stimulirati v širšem območju in zaledju) (2-krat) + boljša fizična dostopnost za prikrajsane skupine + gradnja hotelov in namestitev + čistejša Ljubljana + boljša mobilnost - vzpostavitev medregionalnih transferjev in avtobusnih prevozov + razvoj novih dejavnosti v mestu 	<ul style="list-style-type: none"> - prometne obremenitve v mestu in zunaj mesta (daljši potovalni čas, turisti in dnevni migranti) (6-krat)** - okoljsko onesnaževanje (izpusti CO2, smeti, hrupno onesnaževanje) (3-krat) - gneča in preobremenjenost posameznih mestnih predelov (center) zaradi turističnega toka, v drugih predelih ne (3-krat) - pomanjkanje parkirišč (2-krat) - pomanjkanje, zmanjšanje površin za pešce (pločniki zasedeni z mizami), slabša dostopnost (z vozički, kolesarji, invalidi) (2-krat) - pomanjkanje prostora za javne storitve - turizem izrinja druge funkcije mesta, pomanjkanje storitev osnovne oskrbe za lokalno prebivalstvo (2-krat) - gentrifikacija osrednjega dela mesta (3-krat) - poslabšanje vizualnega videza mestnega jedra (kičaste trgovine s spominki, kričavi napisi, slabša kakovost arhitekture) (3-krat) - konflikti med posameznimi skupinami uporabnikov prostora
<p>Družbeni učinki</p> <ul style="list-style-type: none"> + odprtost, pestrost družbe, nove kulturne izmenjave in širjenje obzorij domačega prebivalstva (6-krat) + več ponudbe (gostinske, dodatni turistični produkti, kulturna ponudba) in večja kakovost prebivanja (2-krat) + razlika v stiku z destinacijo med agencijskimi in individualnimi gosti (zadnji bolj v stiku z destinacijo) + Ljubljana zaradi varnosti zaželeno destinacija + priseljevanje mladih v mesto (kreativne industrije) 	<ul style="list-style-type: none"> - več popularnega predstavlja tveganje za več generičnosti (manjšo kulturno pestrost) (3-krat) - večja verjetnost žeparstva in organiziranega kriminala (2-krat) - mogoči družbeni konflikti - manj stanovanj za prebivalce - še več prekamnosti v storitvenem sektorju - zmanjšanje uporabe slovenskega jezika v javnem prostoru - slaba podoba turističnih delavcev v družbi - odseljevanje nižjih slojev (večanje razrednih razlik) - negativen odnos prebivalcev Ljubljane do turizma (slaba promocija, vpliv medijev)
<p>Upravljaljski učinki</p> <ul style="list-style-type: none"> + informacijske table v angleščini (do turističnih znamenitosti, LPP); prepoznavnost destinacije in povezovanje (2-krat)** + lažje sprejemanje odločitev zaradi centralizacije + povišanje prihodkov v državno in lokalno blagajno omogoča povečanje investicij + nadgradnja strateških usmeritev na področju turizma (krovná strategija MOL + Turizem Ljubljana, načrt trajnostnega turizma) 	<ul style="list-style-type: none"> - slaba infrastruktura javnega prometa (promet urejen le v središču, preostali deli problematični) (2-krat) - neustrezna regulacija oddaje nepremičnin, npr. kratkoročni najem urejati z davki in ne z omejevanjem pravice na lastništvo, soglasjih (2-krat) - vprašanje ustreznosti pristopa znamčenja in trženja dediščine, krajine in podobe mesta (2-krat) - primanjkljaj pozitivne promocije turizma kot sektorja - ponudba omejena na ožje dele Ljubljane (pretežno Center, Trnovo) - pri razvoju je treba upoštevati, da je Ljubljana mesto tudi za domačine, ne le za turiste (dolgoročno negativno, turisti ne hodijo gledat turistov) - pri upravljanju se premalo upošteva ciljne skupine turistov, premalo alternativne turistične ponudbe - neustrezna regulacija premikanja po mestu, problem kolesarji in pešci (turisti) - odsotnost strateških prostorskih usmeritev za turizem v prostorskih dokumentih ter skupnega delovanja in povezave med sektorjema

Pozitivni	Negativni
Ekonomski učinki	
<ul style="list-style-type: none"> + nova delovna mesta za lokalno prebivalstvo in mlade (5-krat) + povečanje zneska turistične takse kot priliv v proračun Mestne občine Maribor (4-krat) + povečanje števila ponudnikov nočitev (3-krat) + kulturne in športne prireditve (kot turistična ponudba) (2-krat) + razširitev turistične ponudbe + spodbujanje potrošnje lokalnih virov in produktov + oživljanje mestnega jedra + povišanje prihodkov, ekonomski učinki naziva evropske prestolnice kulture, festivala Lent 	<ul style="list-style-type: none"> - nizka dodana vrednost - višje cene storitev (trgovine ...) - turistifikacija mestnih četrti, zlasti središča - manjši učinki zaradi zapoznelega informiranja
Okoljsko-prostorski učinki	
<ul style="list-style-type: none"> + prenova mestnega jedra, degradiranih območij in opušenih objektov (6-krat) + ureditev in prenova mestnih površin (4-krat) + ureditev prireditvenih prostorov po lokacijah + boljše prometne povezave + zaščita naravne in kulturne dediščine 	<ul style="list-style-type: none"> - pritisk avtomobilskega prometa, predvsem v središču mesta (4-krat) - povečana potreba po parkirnih površinah (2-krat) - neustrezna razvitost infrastrukture določenih mestnih predelov - onesnaženost zraka in povečan hrup v mestu - opuščeno mestno jedro ob koncih tedna in praznikov
Družbeni učinki	
<ul style="list-style-type: none"> + internacionalizacija lokalnega prebivalstva (5-krat) + izboljšane življenjske razmere in pogoji za prebivalce ter razširitev dejavnosti (3-krat) + odpiranje novih delovnih mest (2-krat) + povečanje prepoznavnosti mesta (2-krat) + trženje in spodbujanje nastanka malih zgodb (2-krat) + povečanje pestrosti ponudbe (2-krat) + okrepljen ponos prebivalcev mesta + več dejavnosti, ki spodbujajo zdrav življenjski slog 	<ul style="list-style-type: none"> - gentrifikacija mestnega središča in preostalih območij (3-krat) - vpliv Airbnb na značaj sosesk in družabno življenje prebivalcev - nastanek konfliktov na relaciji prebivalci - turistična ponudba (parkiranje, hrup, obratovalni čas)
Upravljavski učinki	
<ul style="list-style-type: none"> + novi, izobraženi kadri na področju turizma (2-krat) + potreba po pripravi strategije turizma kot krovnega, ciljno naravnane dokumenta + ureditev in uskladitev javnega prometa in potreb turizma + zapora mesta + povezovanje ustanov in lokalnega prebivalstva + prepoznavnost Maribora in povezovanje z drugimi občinami + uvedba mini vozila Maister + navezava na pobudo Smart city Maribor 	<ul style="list-style-type: none"> - slaba ureditev prometa na regionalni in mestni ravni (3-krat) - oteževanje implementacije strateških dokumentov (2-krat) - zagotavljanje alternativnih možnosti za nočitve - slabša učinkovitost dela turističnih in povezanih organizacij - usmerjanje rabe prostora in investicij za namene turizma

Preglednica 5.3

Pregled kvalitativno opredeljenih ekonomskih, prostorsko-okoljskih, družbenih in upravljavskih učinkov turizma v Mariboru (Vir: Stubičar in Marot, 2020, str. 4–7)

5.3.2 Kvantitativno ocenjevanje

Učinki so bili tudi pri kvantitativnem ocenjevanju ocenjeni po štirih tematskih področjih: družba, gospodarstvo, okolje in prostor ter upravljanje. Vsak učinek je bil opisan s kazalnikom, za katerega so bile na voljo vrednosti za leto 2014 in leto 2019 ter indeks spremembe 2019/2014. Podrobnejši podatki za posamezne kazalnike so na voljo na koncu monografije v delu, poimenovanem Podatkovne preglednice. Na podlagi tega je bila podana numerična ocena na lestvici: 2 – zelo pozitiven učinek; 1 – pozitiven učinek; 0 – pozitiven in negativen učinek; -1 negativen učinek; -2 zelo negativen učinek; 3 – ni učinka.

V splošnem so bili učinki ocenjeni pozitivno. V Ljubljani (glejte preglednice 5.4 do 5.7) z oceno zelo pozitivno (+2), zelo pozitivno/pozitivno (+1/+2) in pozitivno (+1) prevladujejo družbeni učinki, ki se navezujejo na večanje števila tujih turistov, študentov in izmenjav, večanje mednarodnega vpliva in visoke ravni varnosti ter manjšanje števila tatvin. Med ekonomskimi sta bila izpostavljena zaposljivost prebivalcev in višanje njihovega prihodka. Pri okoljsko-prostorskih so prevladovali učinki, vezani na večanje nastanitvenih kapacitet, zmanjševanje emisij in na večanje števila uporabnikov sistema izposoje koles. Med upravljavskimi lahko izpostavimo višanje turistične takse, ki omogoča bolj trajnostno usmerjen turizem, krepitev strateškega načrtovanja in večanje števila festivalov in dogodkov ter vzpostavitev več povezav mednarodnega železniškega transporta. V Mariboru (preglednice 5.8 do 5.11) so med pozitivne družbene učinke uvrstili še porast izobraženega kadra na področju turizma. Na področju ekonomije in gospodarstva so izpostavili podobne učinke kot v Ljubljani, medtem ko med okoljsko-prostorskimi niso navedli nobenega učinka, ki bi bil ocenjen pozitivno.

Ljubljana

Med družbenimi učinki v Ljubljani (preglednica 5.4) prevladujejo tisti, ki so bili ocenjeni kot zelo pozitivni (+2) ali pozitivni (+1), pri kar nekaj kazalnikih pa je bilo ugotovljeno, da učinka ni. Zelo pozitivno ocenjeni učinki so vezani predvsem na večanje števila turistov ali študentov, kar je pokazal tudi indeks 2019/2014. Nekaj več kot 100-odstotna rast je bila zaznana pri učinku povečanje števila turistov z drugih celin, približno 80-odstotna rast pa je bila zaznana pri kazalnikih števila prihodov turistov in števila prihodov tujih turistov. Med pozitivno ocenjenimi učinki se je največja razlika (18 %) pokazala v povečanju tujih študentov na izmenjavah. Družbeni učinki, ocenjeni z oceno 3, niso kazali večjih odstopanj. Pozitiven odnos prebivalcev do turizma je ostal nespremenjen: sodeč po podatkih, je ostalo nespremenjeno tudi število prebivalcev v mestnem središču (25.729 v letu 2014 in 25.861 v letu 2019), enako velja za delež tujih turistov in tujih turistov z drugih celin. Se je pa spremenil oz. zmanjšal delež prebivalcev, ki menijo, da turizem pozitivno prispeva h kakovosti življenja (indeks 74), prav tako se je zmanjšalo število diplomantov turističnoizobraževalnih programov, kar je navedena učinka umestilo med negativne učinke.

Tako kot pri družbenih tudi pri ekonomskih učinkih (preglednica 5.5) prevladujejo pozitivni učinki, v večjem številu tisti, ki so bili ocenjeni z oceno +1. Med zelo pozitivnimi učinki smo zaznali večanje števila zaposlenih v sektorju turizma (30-odstotna rast), rast vrednosti sektorja (38-odstotna rast) in s skoraj 5-kratno spremembo rast nakupov mestnih turističnih kartic (1.656 kartic v letu 2014 in 8.494 kartic v letu 2019). Porast turistične rabe stanovanjskega fonda je med pozitivnimi učinki nakazal največjo spremembo (57-odstotna rast), sledila sta mu povečan obisk znamenitosti (18 %) in povečan delež zaposlenih v turizmu (13-odstotna rast), medtem ko so preostali učinki, kot so večanje delovnih mest na vodilnih položajih in rast deleža turizma v BDP-ju, nakazali približno 5-odstotno spremembo. Negativnih ekonomskih učinkov nismo zaznali, so se pa v nasprotju z družbenimi učinki pojavili še učinki, ki so bili ocenjeni kot pozitivni ali negativni. Med njimi smo zaradi neopaznih sprememb zaznali rast cen vstopnic v muzeje, rast cen (letni indeks cen življenjskih potrebščin) in upad kupne moči.

Na okoljsko-prostorskem področju (preglednica 5.6) smo zaznali skoraj enakovredno število negativnih in pozitivnih učinkov. Povprečna cena prodanega m² za stanovanje v mestu nakazuje skoraj 40-odstotni dvig cene v petletnem obdobju, skoraj 20-odstotna rast cen je zaznana tudi pri povprečni ceni najema m² lokala v mestu, medtem ko je cena prodanega m² za lokal v mestu upadla za skoraj 30 %. V sklopu mobilnosti se je povečal še delež turistov, ki potujejo z osebnim avtomobilom (30 %). Te spremembe so bile ocenjene kot negativni učinki. Med zelo pozitivnimi učinki smo s skoraj 50-odstotno rastjo ocenili povečanje števila uporabnikov sistemov za izposajo koles (750.000 uporabnikov v letu 2014 in 1.100.000 uporabnikov v letu 2019), prav tako se je povečalo število sklenjenih kupoprodajnih pogodb za stanovanja v mestu (1.522 v letu 2014 in 1.759 v letu 2019). Število vseh ležišč prav tako zaznava 16-odstotno rast; v petletnem obdobju se je namreč to število povečalo za skoraj 2.000 ležišč, zaradi česar je bil učinek ocenjen kot pozitiven.

Tudi upravljavski učinki (preglednica 5.7) prikazujejo skoraj enakovredno razdelitev učinkov na pozitivne in negativne. Negativni se nanašajo na upravljanje ekonomskega vidika turizma in število turistov, medtem ko so pozitivni učinki bolj neposredno vezani na upravljanje turističnega sektorja v Ljubljani. Največjo spremembo smo zaznali pri povečanju zneska, zbranega s turistično takso (861.395 EUR v letu 2014 in 5.150.854 EUR v letu 2019), kar je zaznano kot zelo pozitiven učinek. V to kategorijo spadajo še povečani izdatki za turistično promocijo, povečanje števila zaposlenih in povečanje števila vpisov na UNESCO-sezname, ki zaznavajo do 30-odstotno rast. Povečalo se je tudi število pridobljenih certifikatov in nagrad za trajnostno usmerjenost turizma. Višina turistične takse pa se je zaradi 2,5-kratnega povečanja uvrstila med zelo negativne učinke, ki vpliva predvsem na turiste, zmanjšal se je tudi delež porabe turistične takse za razvoj turizma (30-odstotni upad). Turistična taksa je bila ocenjena negativno tudi zaradi nejasnosti, na kak način se sredstva, pridobljena s takso, porabljajo in če je ta poraba res namensko usmerjena v turizem. Največjo spremembo smo zaznali v deležu turistov, ki

potujejo z javnim transportom; delež je namreč upadel za nekaj več kot 50 %. Med negativnimi učinki smo zaznali predvsem učinke, vezane na mobilnost, z največjim odstopanjem v številu rednih letalskih destinacij (poleti in pozimi), ki se je zmanjšalo za 20 % (19 destinacij v letu 2014 in 16 destinacij v letu 2019). Višanje cen parkirne ure v mestnem središču je pokazalo od 10- do 20-odstotno povišanje cen v garažnih hišah in na ulicah.

Pozitivni učinki (+2/+1)	Negativni učinki (-2/-1)	Ni učinka
+2 ZELO POZITIVEN UČINEK Povečanje števila turistov Povečanje števila turistov z drugih celin Povečanje skupnega števila vseh izmenjav Visoka raven varnosti Izboljšanje storitev v mestu	-	Povečanje deleža tujih turistov Sprememba izvora tujih turistov Sprememba sestave izvornih držav študentov Upad števila prebivalcev v središču mesta
+1/+2 Povečanje števila izvornih držav študentov Zmanjšanje števila tatvin	-	Nespremenjeno mnenje prebivalcev do prispevka turizma k razvoju mesta Povečanje mednarodne prepoznavnosti mesta (sestrska mesta) Porast zanimanja za delo v turizmu
+1 POZITIVEN UČINEK Povečanje števila tujih turistov Sprememba sestave tipov turistov Povečanje št. tujih študentov na izmenjavah Povečanje števila sodobnih nomadov Zmanjšanje nestrpnosti v družbi Povečanje mednarodnega vpliva mesta Povečanje mednarodne prepoznavnosti mesta (Mercer)	-1 NEGATIVEN UČINEK Zmanjšanje zadovoljstva s kakovostjo prebivanja v mestu Zmanjšanje števila diplomantov turističnih izobraževalnih programov	

Preglednica 5.4

Skupne ocene družbenih učinkov za Ljubljano

Pozitivni učinki	Pozitivni in negativni učinki	Ni učinka
+2 ZELO POZITIVEN UČINEK Povečanje števila zaposlenih v turizmu Rast bruto dodane vrednosti sektorja Rast nakupov turističnih kartic	Rast cen vstopnic v muzeje Rast cen Upad kupne moči	Enaka dnevna potrošnja tujih turistov
+1/+2 Povečanje prihodka zaposlenih v središču mesta	-	
+1 POZITIVEN UČINEK Povečanje števila zaposlenih v turizmu med glavno sezono Povečanje deleža zaposlenih v turizmu (od vseh zaposlenih) Povečanje delovnih mest na vodilnih položajih v turizmu Rast deleža turizma (GHI-sektorji) v BDP-ju regije Povečan obisk glavne znamenitosti Porast turistične rabe stanovanjskega fonda	-	

Preglednica 5.5

Skupne ocene ekonomskih učinkov za Ljubljano

Pozitivni učinki	Negativni učinki	Pozitivni in negativni učinki
+2 ZELO POZITIVEN UČINEK Povečanje uporabnikov sistema izposoje koles Porast prodaje stanovanj	-	Povečanje deleža turistov, ki potujejo z letalom
+1/+2 Povečanje prihodka zaposlenih v središču mesta	-1/-2 Povprečna cena prodanega m ² za stanovanja v mestu €/m ² Rast deleža JPP v »modal splitu« (uporaba JPP)	-
+1 POZITIVEN UČINEK Zmanjševanje emisij Povečanje turističnih kapacitet (vsa ležišča) Rast cen stanovanj Rast cen lokalov Povečanje turističnih kapacitet (hoteli in podobna ležišča)	-1 NEGATIVEN UČINEK Rast količine zbranih odpadkov Rast povprečne cene najema m ² za lokale v mestu Porast prodaje lokalov Rast deleža JPP v »modal splitu« (osebni avtomobil)	-

Preglednica 5.6

Skupne ocene okoljsko-prostorskih učinkov za Ljubljano

Pozitivni učinki	Negativni učinki	Ni učinka
+2 ZELO POZITIVEN UČINEK Povečanje zneska, zbranega s turistično takso Povečani izdatki za turistično promocijo Trajnostna usmerjenost turizma Povečanje števila zaposlenih na TIC in LTO Novi vpisi na UNESCO-sezname (število vpisov)	-2 ZELO NEGATIVEN UČINEK Zmanjšanje deleža turistične takse, ki se porabi za razvoj turizma Povečanje turistične takse Delež turistov, ki potujejo z javnim transportom	Enako število novih vpisov na seznam kulturne dediščine
+1 POZITIVEN UČINEK Krepitev strateškega načrtovanja (obstoječa strategija) Povečanje števila večdnevni glasbenih/kulturnih festivalov Povečanje števila produktov JPP za turiste Povečanje števila mednarodnih železniških povezav na dan Novi vpisi na UNESCO-sezname (vloge)	-1 NEGATIVEN UČINEK Povišanje cene parkirne ure v mestu, garažna hiša Zmanjševanje števila rednih letalskih destinacij (zimski urnik) Povišanje cene parkirne ure v centru (ulica) Delež turistov, ki potujejo z letalom	

Preglednica 5.7

Skupne ocene upravljaljskih učinkov za Ljubljano

Maribor

Družbeni učinki za Maribor (preglednica 5.8) so bili ocenjeni podobno kot v Ljubljani, torej s prevladujočimi pozitivnimi ocenami. Kot zelo pozitivno ocenjeni, z največjo vidno spremembo, nekaj več kot 100 %, izstopa povečanje števila izvornih študentov na izmenjavi, s skoraj 100 % sledi povečanje števila tujih turistov z drugih celin, s približno 60-odstotno rastjo pa sledita še povečanje števila turistov in števila tujih turistov. Pozitivna sprememba je vidna tudi pri zmanjšanju števila tatvin, pri čemer smo zaznali nekaj več kot 60-odstotni upad. Med pozitivno ocenjenimi učinki izstopajo tisti, ki so vezani na izobraževanje mladega kadra za sektor turizma. Število diplomantov turističnih izobraževalnih programov in število srednješolcev, ki so končali program srednješolskega izobraževanja na področju turizma, se je povečalo za nekaj več kot 20 %. Med drugimi pozitivnimi učinki smo z manj vidnimi spremembami zaznali še povečanje mednarodne povezanosti mest in izboljšanje varnosti v mestu. Hkrati se je povečalo število sodobnih nomadov, kar je posledica povečanega števila »coworking« lokacij v mestu (v letu 2019 so bile zaznane štiri lokacije). V nasprotju z Ljubljano pa je bil upad števila prebivalcev zaznan med negativnimi učinki.

Ekonomski učinki (preglednica 5.9) v Mariboru so bili ovrednoteni podobno kot v Ljubljani. Prevladujejo pozitivno ocenjeni učinki, med katerimi lahko kot zelo pozitivne umestimo rast bruto dodane vrednosti sektorja, kjer je bila izkazana 30-odstotna rast, in povečanje prihodka stanujočih v mestnem središču, kjer je bila zaznana skoraj 20-odstotna rast (737 EUR v letu 2014 in 948 EUR v letu 2019). Pozitivni učinki so vezani na zaposlovanje in obisk. Med njimi najbolj izstopata porast turistične rabe stanovanjskega fonda (72-odstotna rast) in povečanje števila zaposlenih v turizmu, kjer je opazna 24-odstotna rast (3.811 zaposlenih v letu 2014 in 4.727 zaposlenih v letu 2019); preostali učinki so zaznavali približno 10-odstotno rast. Se je pa v petletnem obdobju zmanjšala dnevna potrošnja tujih turistov, zaradi česar je bil učinek ocenjen kot negativen. Število zaposlenih v glavni sezoni in rast deleža turizma v BDP-ju nimata posebnih učinkov, medtem ko sta rast cen vstopnic v muzeje in letni indeks življenjskih potrebščin ocenjena kot pozitivni ali negativni učinek, saj ni bilo opaznih večjih sprememb, ki bi imele vpliv na turiste ali prebivalce, oziroma je učinek lahko nasproten glede na ciljno populacijo. Pri vstopnicah v muzeje je učinek povišanja pozitiven za muzeje, saj zberejo več denarja, a hkrati lahko tudi negativen, če to potencialne obiskovalcev odvrne od obiska.

Okoljsko-prostorski (preglednica 5.10) učinki zaznavajo več negativnih oziroma pozitivnih in negativnih učinkov. Hkrati je med zelo pozitivnimi zaznana povečana raba prostora za turizem, saj so se za nekaj več kot 70 % povečale skupne površine za gostinstvo na javnih površinah, hkrati pa se je število vseh ležišč povečalo s 4.083 v letu 2014 na 6.160 v letu 2019. S 5-odstotno rastjo je bil med pozitivne učinke umeščen tudi učinek povečanega prihodka iz oddaje javnih površin v uporabo. Negativni učinki so bili vezani predvsem na mobilnost in trg nepremičnin. Kot zelo negativno ocenjen učinek smo zaznali upad deleža turistov, ki potujejo z javnim transportom (nekaj več kot 80-odstotni upad), kar je v nasprotju s prizadevanji po trajnostni mobilnosti, ki so se v zadnjem času sicer v družbi močno

okrepila. Med negativnimi učinki pa smo zaznali rast cen prodanega m² za stanovanje v mestu in rast cen najema m² za lokale (od 20- do 30-odstotno povečanje) ter povečanje v zbiranju odpadkov na prebivalca. Med pozitivnimi in negativnimi učinki smo zaradi najmanj opaznih sprememb opredelili učinke, ki so najbolj vezani na trg nepremičnin. Skoraj nespremenjene so torej povprečne cene najema stanovanja in cene prodanega m² za lokal, 10-odstotna rast je bila zaznana pri številu sklenjenih kupoprodajnih pogodb za stanovanja, ki nimajo bistvenega vpliva na turizem, in 5-odstotni upad deleža turistov, ki potujejo z osebnim avtomobilom.

Upravljavski učinki (preglednica 5.11) v nasprotju z Ljubljano zaznavajo več učinkov, ki so bili ocenjeni z oceno 3 (ni učinka), saj zanje v petletnem obdobju nismo zaznali skoraj nobene spremembe. Med tako ocenjene učinke sodijo: krepitev strateškega načrtovanja, ki kljub veljavni strategiji razvoja turizma nima posebnega učinka na turizem, nespremenjene cene parkirnih ur na ulici ali v garaži, nespremenjeno število letalskih linij, kar je posledica pomankanja letalske infrastrukture, in skladno s tem tudi nespremenjeno število letalskih potnikov ter pomankanje vlog in vpisov na UNESCO-sezname. Razlik prav tako nismo zaznali pri pozitivno in negativno ocenjenih učinkih, med katere smo umestili število mednarodnih železniških povezav na dan in trajnostno usmerjenost turizma. Kot zelo pozitiven učinek se je izkazalo povečanje števila soglasij za dogodke v javnem prostoru (66-odstotna rast). Med pozitivnimi pa izstopa povečanje turistične takse z 1,01 EUR v letu 2014 na 2,50 EUR v letu 2019, saj pomeni več zbranih namenskih sredstev za turizem, in število gradbenih dovoljenj za turistične objekte (13-odstotna rast). Učinek števila novih gradbenih dovoljenj je pozitiven, saj gre za dokaz novih investicij v infrastrukturo.

Pozitivni učinki	Negativni učinki	Pozitivni in negativni učinki
+2 ZELO POZITIVEN UČINEK Povečanje števila tujih turistov Povečanje števila turistov z drugih celin Povečanje izvornih držav tujih študentov na izmenjavah Zmanjšanje števila tatvin Povečanje števila turistov Povečanje deleža tujih turistov z drugih celin	-	Povečanje deleža tujih turistov Sprememba sestave tipov turistov
+1 POZITIVEN UČINEK Povečanje števila tujih študentov na izmenjavah Sprememba strukture držav, iz katerih so študentje na izmenjavah Povečanje števila sodobnih nomadov Visoka raven varnosti Porast zanimanja za delo v turizmu Porast deleža diplomantov s področja turizma Porast števila srednješolcev, ki so končali program na področju turizma Povečanje mednarodne prepoznavnosti mesta (več sestrskih mest) Sprememba izvora tujih turistov	-1 NEGATIVEN UČINEK Upad števila prebivalcev v mestnem središču	-

Preglednica 5.8

Skupne ocene
družbenih učinkov za
Maribor

Pozitivni učinki	Negativni učinki	Pozitivni in negativni učinki	Ni učinka
-	-	Rast cen vstopnic v muzeje Rast cen	Povečanje števila zaposlenih v turizmu v glavni sezoni Povečanje deleža zaposlenih v turizmu Rast deleža turizma v BDP-ju (regije)
+1/+2 Rast bruto dodane vrednosti sektorja Povečanje prihodka stanujočih v mestnem središču	-	-	
+1 POZITIVEN UČINEK Povečanje števila zaposlenih v turizmu Povečan obisk glavne znamenitosti (Stara trta) Povečanje delovnih mest na vodilnih položajih v turizmu Upad kupne moči Porast turistične rabe stanovanjskega fonda	-1 NEGATIVEN UČINEK Padec dnevne potrošnje tujih turistov	-	

Preglednica 5.9

Skupne ocene ekonomskih učinkov za Maribor

Pozitivni učinki	Negativni učinki	Pozitivni in negativni učinki	Ni učinka
+2 ZELO POZITIVEN UČINEK Povečana raba prostora za turizem Povečanje turističnih kapacitet	-2 ZELO NEGATIVEN UČINEK Upad deleža turistov, ki potujejo z javnim transportom	Delež turistov, ki potujejo z letalom Rast cen stanovanj Porast prodaje stanovanj Rast cen lokalov (prodaja) Rast deleža JPP v »modal splitu«	Ni rasti prodaj lokalov
+1 POZITIVEN UČINEK Povečan prihodek iz oddaje javnih površin	-1 NEGATIVEN UČINEK Rast količine zbranih odpadkov Povprečna cena prodanega m ² za stanovanja v mestu €/m ² Rast cen lokalov (najem)	-	

Preglednica 5.10

Skupne ocene okoljsko-prostorskih učinkov za Maribor

Pozitivni učinki	Pozitivni in negativni učinki	Ni učinka
+2 ZELO POZITIVEN UČINEK Več dogodkov na javnih prostorih (več soglasij)	Povečanje števila mednarodnih železniških povezav na dan Trajnostna usmerjenost turizma	Ni krepitve strateškega načrtovanja Ni novih UNESCO-vpisov Ni novih UNESCO-vlog Ista cena parkirne ure v mestu (ulica) Ista cena parkirne ure v mestu (garaža) Povečanje števila rednih letalskih destinacij (poleti, pozimi) Povečanje števila letalskih potnikov
+1 POZITIVEN UČINEK Gradnja novih turističnih objektov Povečanje turistične takse	-	

Preglednica 5.11

Skupne ocene upravljaljskih učinkov za Maribor

5.3.3 Vrednotenje učinkov

Zadnji korak v presoji učinkov na prostor je bil vrednotenje vzrokov opredeljenih učinkov. Zanimalo nas je, v kolikšni meri so posamezni učinki posledica mestnega turizma. To smo ovrednotili s štirimi mogočimi ocenami: 3 - v večji meri posledica rasti mestnega turizma; 2 - v manjši meri posledica rasti mestnega turizma; 1 - ni posledica mestnega turizma oziroma 0 - učinka ne moremo oceniti. Oceno tri smo podelili, če je posamezni učinek odvisen pretežno le od razvoja turizma in ne drugih dejavnikov, kot so npr. razvoj infrastrukture, demografske spremembe ali drugi. Oceno dva smo podelili, če je posamezni učinek odvisen od več dejavnikov, razvoj turizma pa predstavlja le enega izmed njih. Preglednice 5.12-5.15 povzemajo rezultate vrednotenja učinkov v Ljubljani in Mariboru po štirih glavnih kategorijah: družbeni, ekonomski, okoljsko-prostorski in upravljavski učinki.

Vrednotenje družbenih učinkov (preglednica 5.12) kot posledica rasti mestnega turizma je pokazalo, da ima rast mestnega turizma največji neposreden vpliv na absolutno rast prihoda turistov, tujih turistov in število tujih turistov z drugih celin, v Mariboru tudi na porast za delo v turizmu. Največ podobnih učinkov je v Ljubljani in Mariboru ocenjeno z 2 - učinek je v manjši meri posledica rasti mestnega turizma. Med njimi tako v obeh mestih izstopajo učinki, vezani na prihode študentov in turistov, kot je povečan delež tujih turistov, pri čemer Ljubljana zaznava podobno rast deleža v letu 2014 in letu 2019, medtem ko Maribor zaznava 2-odstotno rast v letu 2019. Ocena 2 je bila podana, saj so glavni razlog za mednarodne izmenjave podpisane pogodbe v okviru programa Erasmus, ki je najprej izobraževalni program in izvorno ni neposredno povezan s turizmom. Očitnejša razlika se kaže v povečanju števila izvornih študentov na izmenjavi, pri čemer Ljubljana zaznava le 13-odstotno rast, medtem ko Maribor nekaj več kot 100-odstotno in v številu »coworking« prostora, ki so namenjeni sodobnim nomadom. V petletnem obdobju se je njihov število v obeh mestih močno povečalo, izraziteje v Ljubljani, v kateri je bilo v letu 2019 zaznanih 9 prostorov, medtem ko so bili v istem letu v Mariboru zaznani le 4 takšni prostori. Tudi v tem primeru smo podali oceno 2 - v manjši meri posledica rasti mestnega turizma, saj na novodobne nomade vplivajo tudi razmere na delovnem trgu in regulacija načina dela s strani delodajalcev. Pri učinkih, ki so bili ocenjeni z oceno 1 - učinek ni posledica rasti mestnega turizma, so bili vsi učinki v Mariboru primerljivi z nekaj učinki v Ljubljani. Učinka z največjo spremembo, ki ni posledica rasti mestnega turizma, sta bila upad števila tatvin, pri čemer sta obe mesti zaznavali približno 60-odstotni upad. Pri povečanju števila študentov Erasmus na izmenjavi pa je Ljubljana zaznavala 18-odstotno rast, medtem ko Maribor le 4-odstotno. Med učinki, ki so v večji meri posledica rasti mestnega turizma (ocenjeni z oceno 3), izstopa povečano število tujih turistov z drugih celin, pri čemer obe mesti zaznavata od 80- do 110-odstotno spremembo, medtem ko pri povečanju števila turistov in števila tujih turistov Ljubljana zaznava 80- in Maribor 60-odstotno rast.

Mestni turizem kot vzrok	Ljubljana	Maribor
3 - v večji meri posledica rasti mestnega turizma	<p>Povečanje števila turistov</p> <p>Povečanje števila tujih turistov</p> <p>Povečanje števila tujih turistov z drugih celin</p> <p>Povečanje zadovoljstva z življenjem v mestu</p> <p>Izboljšanje storitev v mestu</p>	<p>Povečanje števila turistov</p> <p>Povečanje števila tujih turistov</p> <p>Povečanje števila tujih turistov z drugih celin</p> <p>Povečanje deleža tujih turistov z drugih celin</p> <p>Sprememba strukture tipov turistov</p> <p>Porast zanimanja za delo v turizmu (število diplomantov turističnoizobraževalnih programov)</p>
2 - v manjši meri posledica rasti mestnega turizma	<p>Povečanje deleža tujih turistov (prihodi)</p> <p>Povečanje deleža tujih turistov z drugih celin</p> <p>Povečanje izvornih študentov na izmenjavah</p> <p>Sprememba strukture držav, iz katerih so študentje</p> <p>Povečanje števila sodobnih nomadov</p> <p>Positiven odnos prebivalcev do turizma</p> <p>Upad števila prebivalcev v mestnem središču</p> <p>Porast zanimanja za delo v turizmu (delež diplomantov)</p> <p>Povečanje mednarodne prepoznavnosti mesta</p>	<p>Povečanje deleža tujih turistov (prihodi)</p> <p>Sprememba izvora tujih turistov</p> <p>Povečanje izvornih študentov na izmenjavah</p> <p>Sprememba strukture držav, iz katerih so študentje</p> <p>Povečanje števila sodobnih nomadov</p> <p>Upad števila prebivalcev v mestnem središču</p> <p>Porast zanimanja za delo v turizmu (delež diplomantov s področja turizma)</p> <p>Porast zanimanja za delo v turizmu (število srednješolcev, ki so končali program srednješolskega izobraževanja)</p>
1 - ni posledica mestnega turizma	<p>Sprememba izvora tujih turistov</p> <p>Sprememba strukture tipov turistov</p> <p>Povečanje tujih študentov na izmenjavah (Erasmus)</p> <p>Povečanje tujih študentov na izmenjavah (vseh)</p> <p>Povečanje števila tatvin</p> <p>Visoka raven varnosti v primerjavi z drugimi destinacijami</p> <p>Povečanje nestrpnosti v družbi</p> <p>Porast zanimanja za delo v turizmu (število diplomantov turističnoizobraževalnih programov)</p> <p>Povečanje mednarodne povezanosti mesta</p> <p>Povečanje mednarodnega vpliva mesta</p>	<p>Povečanje tujih študentov na izmenjavah (Erasmus)</p> <p>Povečanje števila tatvin</p> <p>Visoka raven varnosti v primerjavi z drugimi destinacijami</p> <p>Povečanje mednarodne povezanosti mesta</p>

Preglednica 5.12

Vrednotenje družbenih učinkov za Ljubljano in Maribor v oziru rasti mestnega turizma kot razvojnega cilja

Ekonomski učinki (preglednica 5.13) so med mestoma najbolj podobni v kategoriji ocene 3 – učinek je v večji meri posledica rasti mestnega turizma, pri čemer z najvišjimi spremembami izstopata učinek povečanja števila zaposlenih v turizmu in rast bruto dodane vrednosti dejavnosti. Prvi učinek v Ljubljani zaznava 30-odstotno rast, medtem ko v Mariboru 24-odstotno, indeks drugega učinka pa se v Ljubljani bolj razlikuje (40-odstotna rast) kot v Mariboru (29-odstotna rast). Pri ekonomskih učinkih lahko ovrednotimo največjo povezanost med učinki in razvojem turizma, saj je največ učinkov ocenjenih z oceno 3, najmanjša povezanost je glede na kazalnike kupna moč in rast cen; za zadnjo celo ni povezave. Za nekatere kazalnike, pri katerih bi na prvi pogled ocenili neposredno povezavo med rastjo in kazalnikom, tega nismo mogli narediti zaradi vrednosti kazalnikov, ki se v zadnjih petih letih kljub strmi rasti turizma niso spremenile. Takšni kazalniki so npr. rast cen vstopnic v muzeje, saj so cene ostale iste. Prav tako velja glede sezonskosti dela, ki iz uradne statistike zaposlenih ni razvidna. Drugače pa je seveda pri študentskem delu, pri katerem je povezava očitnejša. Opaznejša sprememba zaradi razvoja turizma je tudi na področju rasti turistične rabe stanovanjskega fonda. V Ljubljani je število aktivnih oglasov narastlo za nekaj več kot polovico (1.341 oglasov v letu 2014 in 2.102 oglasov v

Mestni turizem kot vzrok	Ljubljana	Maribor
3 - v večji meri posledica rasti mestnega turizma	<p>Povečanje števila zaposlenih v turizmu Povečanje deleža zaposlenih v turizmu Rast bruto dodane vrednosti dejavnosti Povečan obisk glavnih znamenitosti Rast nakupov mestnih turističnih kartic Porast turistične rabe stanovanjskega fonda (število oglasov) Porast turistične rabe stanovanjskega fonda (delež oglaševanih stanovanj) Porast turistične rabe stanovanjskega fonda (delež nepremičnin, ki se oddaja v celoti)</p>	<p>Povečanje števila zaposlenih v turizmu Porast sezonskega in prekarnega dela v turizmu Rast bruto dodane vrednosti dejavnosti Rast cen vstopnic v muzeje Porast turistične rabe stanovanjskega fonda (število aktivnih oglasov) Porast turistične rabe stanovanjskega fonda (% stanovanj, ki so oglaševana več kot tri mesece) Porast turistične rabe stanovanjskega fonda (delež nepremičnin, ki se oddajajo v celoti) Porast turistične rabe stanovanjskega fonda (% stanovanj, ki so zasedena več kot tri mesece)</p>
2 - v manjši meri posledica rasti mestnega turizma	<p>Povečanje števila zaposlenih v turizmu v glavni sezoni Povečanje delovnih mest na vodilnih položajih v turizmu Rast deleža turizma v BDP-ju mesta (regije) Porast turistične rabe stanovanjskega fonda (delež stanovanj, ki so oglaševana več kot tri mesece)</p>	<p>Povečanje števila zaposlenih v turizmu v glavni sezoni Povečanje delovnih mest na vodilnih položajih v turizmu Rast deleža turizma v BDP-ju mesta (regije) Rast dnevne potrošnje Povečan obisk glavnih znamenitosti Upad kupne moči</p>
1 - ni posledica mestnega turizma	<p>Porast sezonskega in prekarnega dela v turizmu Povečanje prihodka stanujočih v mestnem središču Rast dnevne potrošnje Rast cen vstopnic v muzeje Rast cen Upad kupne moči</p>	<p>Povečanje deleža zaposlenih v turizmu Porast sezonskega in prekarnega dela v turizmu Povečanje prihodka, stanujočih v mestnem središču</p>
0 - učinka ne moremo oceniti	-	Rast cen

Preglednica 5.13

Vrednotenja ekonomskih učinkov za Ljubljano in Maribor v oziru rasti mestnega turizma kot razvojnega cilja

letu 2019), v Mariboru pa za 70 % (87 oglasov v letu 2014 in 150 oglasov v letu 2019). Učinki, ocenjeni z oceno 2, se nanašajo na zaposlene v turizmu, rast deleža turizma v BDP-ju, dnevno potrošnjo turistov in na porast turistične rabe stanovanjskega fonda. Spremembe so v obeh mestih podobne. Med njimi s približno 5-odstotno rastjo izstopa povečanje števila zaposlenih na vodilnih položajih. V letu 2014 je bilo v Ljubljani zaposlenih 748 ljudi na vodilnih položajih in v letu 2019 788 ljudi, v Mariboru pa je ta številka v obeh letih skoraj šestkrat manjša (179 oseb v letu 2014 in 185 oseb v letu 2019). Učinek, ki ni posledica rasti mestnega turizma, je vezan na povečanje prihodka stanujočih v mestnem središču. Ob tem učinku obe mesti zaznavata 18-odstotno rast, ki je odvisna bolj od splošnih razmer na trgu dela kot pa rasti turistične dejavnosti v centru. V Ljubljani je bil povprečni bruto dohodek na prejemnika v mestnem središču 16.362 EUR, v Mariboru pa 12.795 EUR.

Okoljsko-prostorski učinki glede na preglednico 5.14 kažejo še najmanjšo pogojenost z rastjo mestnega turizma, saj sta oceno 3 pri vsakem mestu prejela le dva v Mariboru oziroma trije kazalniki v Ljubljani. V Ljubljani so to povečanje turističnih kapacitet in rast cen lokalov, v Mariboru pa povečana raba prostora za turizem in povečanje turističnih kapacitet. Pri zadnjem kazalniku gre za investicije v novo infrastrukturo, kar je neposredno povezano z razvojem turizma. Največ istih učinkov med mesti smo zaznali v kategoriji ocene 2 in se nanašajo na količino zbranih odpadkov, mobilnost (sistem za izposojanje koles, uporaba JPP) ter na rast cen stanovanj in lokalov v Mariboru. Na področju količine zbranih odpadkov na prebivalca sta Ljubljana in Maribor zaznala 9-od-

Mestni turizem kot vzrok	Ljubljana	Maribor
3 - v večji meri posledica rasti mestnega turizma	Povečanje turističnih kapacitet (število vseh ležišč) Povečanje turističnih kapacitet (število ležišč v hotelih in podobnih objektih) Rast cen lokalov	Povečana raba prostora za turizem Povečanje turističnih kapacitet (število ležišč)
2 - v manjši meri posledica rasti mestnega turizma	Rast zbranih odpadkov Rast cen stanovanj Povečanje uporabnikov sistemov izposoje koles Rast deleža JPP v »modal splitu« (osebni avtomobil) Rast deleža JPP v »modal splitu« (javni transport) Povečanje deleža turistov, ki potujejo z letalom	Rast zbranih odpadkov Povečan prihodek iz oddaje javnih površin Povečanje turističnih kapacitet (število vseh ležišč) Rast cen stanovanj (povprečna cena prodanega m ² za stanovanja v mestu €/m ²) Porast prodaje stanovanj Rast cen lokalov Porast prodaje lokalov Rast deleža JPP v »modal splitu« (osebni avtomobil) Rast deleža JPP v »modal splitu« (javni transport) Povečanje deleža turistov, ki potujejo z letalom
1 - ni posledica mestnega turizma	Povečane emisije Porast prodaje stanovanj Porast prodaje lokalov Rast cen lokalov (povprečna cena prodanega m² za lokale v mestu)	Rast cen stanovanj Rast cen lokalov (povprečna cena prodanega m² za lokale v mestu) Povečanje uporabnikov sistemov izposoje koles

stotno povečanje, pri čemer se tudi absolutne vrednosti ne razlikujejo med seboj. Ker količina zbranih odpadkov ni merjena ločeno za turistične ponudnike in storitve, temu učinku ne moremo pripisati vrednosti 3. Nekaj več odstopanj je bilo v petletnem obdobju zaznanih v kategoriji mobilnosti, v kateri izstopa delež turistov, ki potujejo z javnim transportom. V Ljubljani se je ta delež zmanjšal za skoraj 60 %, v Mariboru pa za kar 80 %. Večjo spremembo smo zaznali še v deležu turistov, ki potujejo z letalom. V kategoriji ocen 3 in 1 smo zaznali le en isti učinek. Povečanje števila ležišč je v največji meri posledica rasti mestnega turizma v Mariboru, kjer se je število ležišč v letu 2019 povečalo na 6.160 (v letu 2014 je bilo zaznanih 4.038 ležišč). V Ljubljani smo zaznali le 16-odstotno rast, ki je v letu 2019 pomenila skupno 20.945 ležišč. Povprečna cena prodanega m² za lokale v mestu pa je učinek, ki ni posledica rasti mestnega turizma, kar kažejo tudi indeksi. Čeprav bi pričakovali, da se bo cena lokalov zaradi razvoja turizma dvignila, to v praksi ni bilo tako. V Ljubljani je cena prodanega m² namreč upadla s 1.930 EUR/m² v letu 2014 na 1.420 EUR/m², v Mariboru pa z 980 EUR/m² na 970 EUR/m².

Upravljalški učinki so v primerjavi mest nakazali največ razlik med Ljubljano in Mariborom, saj je v primeru Ljubljane identificiranih precej več povezav med razvojem turizma in učinki. V Mariboru pa so opredeljene upravljalške spremembe očitno odvisne od drugih dejavnikov oziroma v največ primerih večjih sprememb ni bilo. To velja pri številu letalskih potnikov, ceni parkirne ure, vlogah za UNESCO, ki niso bile podane, in drugih nalistanih kazalnikov. Krepitev strateškega načrtovanja je bila v obeh mestih ocenjena kot učinek, ki je v manjši meri posledica rasti mestnega turizma. Ljubljana in Maribor sta imela v obeh letih veljavni strategiji razvoja turizma, pri ocenjevanju učinka kot posledice rasti pa smo v diskusiji z različnimi deležniki ugotovili, da implementacija na področju razvoja turizma ne sledi strategijam. Drugi primerljivi učinek, ocenjen z 1 - učinek ni posledica rasti mestnega turizma, je povečanje števila rednih letalskih destinacij. Število letalskih destinacij se

Preglednica 5.14

Vrednotenje okoljsko-prostorskih učinkov za Ljubljano in Maribor v oziru rasti mestnega turizma kot razvojnega cilja

Mestni turizem kot vzrok	Ljubljana	Maribor
3 - v večji meri posledica rasti mestnega turizma	Povečanje turistične takse Povečanje zneska zbrane turistične takse Povečanje števila zaposlenih na TIC in LTO Povečani izdatki za turistično promocijo Povečanje števila letalskih potnikov Trajnostna usmerjenost turizma	Več dogodkov na javnih prostorih Gradnja novih turističnih objektov
2 - v manjši meri posledica rasti mestnega turizma	Povečanje namenske porabe turistične takse Krepitev strateškega načrtovanja Povečanje števila večdnevni glasbenih/kulturnih festivalov Novi vpisi na UNESCO-sezname (število vpisov na UNESCO-sezname) Novi vpisi na UNESCO-sezname (število vlog za vpise na UNESCO-sezname) Povečanje števila produktov JPP za turiste Povišanje cene parkirne ure v centru (ulica) Povišanje cene parkirne ure v centru (garažna hiša) Povečanje števila mednarodnih železniških povezav na dan	Povečanje turistične takse Krepitev strateškega načrtovanja
1 - ni posledica mestnega turizma	Novi vpisi na seznam kulturne dediščine Povečanje števila rednih letalskih destinacij (poleti, pozimi)	Novi vpisi na UNESCO-sezname (število vpisov na UNESCO-sezname) Novi vpisi na UNESCO-sezname (število vlog za vpise na UNESCO-sezname) Povišanje cene parkirne ure v centru (ulica) Povišanje cene parkirne ure v centru (garažna hiša) Povečanje števila rednih letalskih destinacij (poleti, pozimi) Povečanje števila letalskih potnikov Povečanje števila mednarodnih železniških povezav na dan
0 - učinka ne moremo oceniti	-	Trajnostna usmerjenost turizma

Preglednica 5.15

Vrednotenje upravljaljskih učinkov za Ljubljano in Maribor v oziru rasti mestnega turizma kot razvojnega cilja

v Ljubljani kljub letališču ni bistveno spremenilo, prav tako ne v Mariboru, ki je kljub obstoječemu letališču še vedno brez rednih letalskih povezav. Če primerjamo učinke v kategoriji 3 – učinek je v večji meri posledica rasti mestnega turizma, lahko vidimo, da smo v Ljubljani v to kategorijo umestili predvsem učinke, ki so vezani na turistično takso, zaposlovanje v turističnem sektorju, promocijo in trajnostno usmerjenost turizma, medtem ko so učinki v Mariboru bolj vezani na upravljanje turistične infrastrukture. Učinki, ocenjeni z oceno 2, so v Ljubljani usmerjeni predvsem v razvoj potencialnih turističnih produktov (UNESCO) in dogodkov ter javni transport, medtem ko v Mariboru ugotavljajo, da je povečanje turistične takse v manjši meri posledica rasti turizma, saj povečanje ni bilo tako veliko. Novi vpisi na seznam kulturne dediščine je v Ljubljani prepoznan kot učinek, ki ni posledica rasti mestnega turizma, ampak najbrž izhaja iz želje po večji prepoznavnosti kulturne dediščine. V kategoriji upravljaljskih učinkov smo kot učinek, ki ga ne moremo oceniti, zaznali trajnostno usmerjenost turizma, kar je vezano na število pridobljenih certifikatov in nagrad na tem področju, česar pa Maribor nima.

5.4 Sklep

V poglavju o vrednotenju učinkov mestnega turizma smo prikazali primer uporabe presoje učinkov na prostor kot celostne metode vrednotenja učinkov. Gre za robustno presojevalsko metodo, ki omogoča vrednotenje tematsko raznolikih učinkov (družbeni, gospodarski, okoljsko-prostorski in upravljavski) in uporabo različnega tipa metod – kvalitativnih in kvantitativnih. Dodatna prednost metode je, da omogoča preprosto vključevanje različnih deležnikov in njihovega mnenja glede učinkov. Prebivalcev sicer nismo vključili v presojo, saj se na naše vabilo prek krajevne skupnosti niso odzvali.

Slabosti, ki smo jih glede na namen presoje ugotovili pri njenem izvajanju, so predvsem pomanjkanje javnodostopnih podatkov, ki bi podali zaokroženo sliko o turizmu. Zlasti problematično je okoljsko-prostorsko področje, za katero manjkajo javno-dostopni podatki na občinski ravni. Enako problematično je področje upravljanja, za katero morajo podatke posredovati občine oziroma pristojne ustanove, ki pa niso vse enako odzivne. Medtem ko so nam zelene podatke o upravljanju javnega prostora (cene najema, taks) z mariborske občine posredovali v dveh dnevih, jih od Mestne občine Ljubljana do danes še vedno nismo prejeli. Pomanjkljivi so tudi podatki na področju kriminala, dostopnosti in uporabe javnega prometa. Policija namreč ne vodi podatkov ločeno za kriminal, storjen nad turisti; imajo le podatke o identiteti storilcev. Prav tako nismo dobili podatkov o mednarodnih avtobusnih povezavah in številu potnikov. Niso nam jih posredovali ne ponudniki niti niso javno dostopni.

Vsebinsko je vsaj na primeru Ljubljane in Maribora presoja ovrgla nekatere »mite« o učinkih mestnega turizma. Mednje uvrščamo praznjenje mestnega središča (število prebivalcev se dejansko ni spremenilo), povečan obseg kriminala (podatki, posredovani od policije tega niso potrdili). Smo pa lahko potrdili pozitivne družbene učinke v smeri globalizacije Ljubljane glede izvora tujih turistov, študentov Erasmus, vlog za UNESCO-priznanje kulturne dediščine in druge. Na gospodarskem področju je ocena osiromašena, saj bi bila za natančno oceno gospodarskih učinkov potrebna modeliranje in izračun prispevka turizma k BDP-ju na ravni občine, česar pa SURS ne izračunava. Vsebinska primerjava med Ljubljano in Mariborom je pokazala, da je v Ljubljani več močnejših negativnih učinkov, ki jih v Mariboru nismo zaznali. To lahko sklenemo iz kvalitativne ocene (manjši nabor učinkov) in tudi kvantitativne ocene. Rast mestnega turizma se je izkazala kot očiten dejavnik učinkov v približno eni tretjini opredeljenih učinkov, pri drugih pa bi morali raziskati širše, kateri dejavniki vse imajo vpliv, kar je lahko izhodišče za nadaljnje raziskave. Prav tako bi lahko opravili natančnejšo oceno posameznih ukrepov in jih povezali s kazalniki, kar bi nam dalo še podrobnejšo oceno o vzročno-posledičnih povezavah med razvojnimi politikami na področju turizma in učinkih mestnega turizma.

Izkušnjo z opravljeno presojo lahko ocenimo kot pozitivno, saj je po-

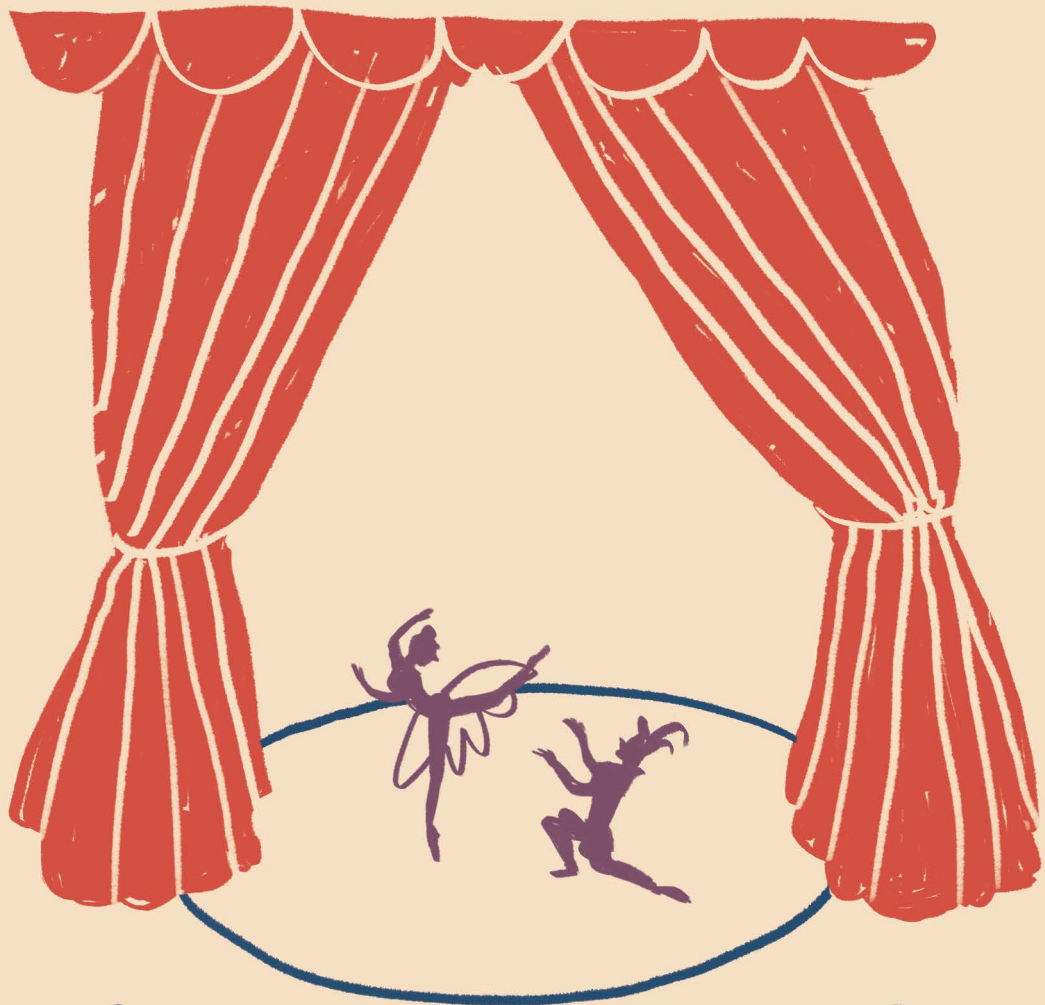
nudila možnost celovite presoje učinkov, preveritev nabora obstoječih podatkov v turizmu in možnost vključitve različnih deležnikov v presajo. Primer, ki smo ga opisali v tem poglavju, je uporaben za poznejše presoje, lahko pa bi ga testirali še na primeru turizma v naravnih območjih ali kot vnaprejšnjo presajo pri pripravi prihodnjih politik na področju turizma.

5.5 Literatura in viri

- Alam, S. M. in Paramati, S. R. (2016). The impact of tourism on income inequality in developing economies: Does Kuznets curve hypothesis exist? *Annals of Tourism Research*, 61(C) str. 111-126.
- Báez, A. in Herrero, L. C. (2012). Using contingent valuation and cost-benefit analysis to design a policy for restoring cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage*, 13(3), str. 235-245.
- Bellato, L. in Cheer, J. M. (2021). Inclusive and regenerative urban tourism: capacity development perspectives. *International Journal of Tourism Cities*, 7(4), str. 943-961.
- Commission of the European Communities (CEC) (1999). *European Spatial Development Perspective—towards Balanced and Sustainable Development of the Territory of the EU*. Committee on Spatial Development. Brussels: CEC.
- Commission of the European Communities (CEC) (2004). *A New Partnership for Cohesion Convergence Competitiveness Cooperation. Third Report on Economic and Social Cohesion*. Luxembourg: European Communities. Dostopno na: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/cohesion3/cohesion3_en.htm (20. marec 2020).
- Commission of the European Communities (CEC) (2008). *Green Paper on Territorial Cohesion—Turning Territorial Diversity into Strength, Directorate General—Regional Policy*. Brussels: CEC, Directorate-General Energy and Transport.
- Curto, R. A., Rubino, I. in Verderosa, A. (2021). Investigating Airbnb evolution in an urban tourism context: the application of mathematical modelling and spatial analysis. *Current Issues in Tourism*, 25(10), str. 1666-1681.
- Davoudi, S. (2005). Understanding territorial cohesion. *Planning Practice & Research*, 20(4), str. 433-441.
- Dwyer, L. Forsyth, P. in Spurr, R. (2006). Economic Impact of Sports Events: A Reassessment, *Tourism Review International*, 10(4), str. 207-216.
- Fischer, T., Sykes, O., Gore, T., Marot, N., Golobic, M., Pinho, P., Waterhout, B. in Perdicoulis, A. (2012). ESPON EATIA. *ESPON and Territorial Impact Assessment. Final Report*. Luxembourg: ESPON.
- Fischer, T. B., Sykes, O., Gore, T., Marot, N., Golobič, M., Pinho, P., Waterhout, B. in Perdicoulis, A. (2015). Territorial impact assessment of European draft directives—the emergence of a new policy assessment instrument. *European Planning Studies*, 23(3), str. 433-451.
- Frent, C. (2016). An overview on the negative impacts of tourism. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, 22(2016), str. 32-37.
- Galdini, R. (2007). *Tourism And The City: Opportunity For Regeneration*. University Library of Munich, Germany, *MPRA Paper*. 2. Dostopno na: <https://ideas.repec.org/p/pramprapa/6370.html> (januar 2022).
- Golobic, M. in Marot, N. (2011). Territorial impact assessment: Integrating territorial aspects in sectoral policies. *Evaluation and program planning*, 34(3), str. 163-173.
- Gossling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism, *Global Environmental Change*, 12, str. 283-302.

- Haley, A. J., Snaith, T. in Miller, G. (2005). The social impacts of tourism: a case study of Bath, UK, *Annals of Tourism Research*, 32(3), str. 647-668.
- Jordão, A. C., Breda, Z., Veríssimo, M., Stevic, I. in Costa, C. (2021). Limits of Acceptable Change (LAC) for Tourism Development in the Historic Centre of Porto (Portugal). In *Mediterranean Protected Areas in the Era of Overtourism* (str. 193-218). Cham: Springer.
- Koens, K., Postma, A. in Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12), str. 4384-4399.
- Kuščer, K. in Sever, S. (2018). *Odnos meščanov do turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Lindberg, K. in McCool, S. F. (1998). A critique of environmental carrying capacity as a means of managing the effects of tourism development. *Environmental Conservation*, 25(4), str. 291-292.
- Marot, N., Fischer, T. B., Sykes, O., Golobič, M., Muthoora, T. in González, A. (2021). Territorial impact assessment: a policy assessment-like strategic environmental assessment in action. V: Fischer, T. B., Gonzalez, A. (ur.) *Handbook on Strategic Environmental Assessment* (str. 78-96). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Marot, N., Kolarič, Š. in Golobič, M. 2013. Slovenia as the natural park of Europe?: A territorial impact assessment in the case of Natura 2000. *Acta geographica Slovenica*, 53(1), str. 91-116.
- Marot, N., Kostanjšek, B. in Krošelj, M. (2022). *CRP TIA-SI: CRP V5-2154: Razvoj in predlog implementacije instrumenta za doseganje usklajenosti resornih oziroma razvojnih politik s Strategijo prostorskega razvoja Slovenije (TIA-SI)*. Vmesno poročilo. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- Martins, N., A., Pereira, A. A., Forbes, C., João, L. M. P., de Lima in Matos, D. (2021). Risk to cultural heritage in Baixa Pombalina (Lisbon Downtown) - a transdisciplinary approach to exposure and drivers of vulnerability. *International Journal of Architectural Heritage*, 15(7), str. 1058-1080.
- McCool, S. F. (1994). Planning for sustainable nature dependent tourism development: the limits of acceptable change system. *Tourism recreation research*, 19(2), str. 51-55.
- McCool, S. F. in Lime, D. W. (2001). Tourism carrying capacity: tempting fantasy or useful reality?. *Journal of sustainable tourism*, 9(5), str. 372-388.
- Milano, C., Novelli, M. in Cheer, J. M. (2019). Overtourism and degrowth: a social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), str. 1857-1875.
- Mules, T. in Dwyer, L. (2005). Public sector support for sport tourism events: The role of cost-benefit analysis. *Sport in Society*, 8(2), str. 338-355.
- Nepal, S. K. in Jamal, T. B. (2011). Resort-induced changes in small mountain communities in British Columbia, Canada. *Mountain Research and Development*, 31(2), str. 89-101.
- Newall, P. R., Lloyd, L. N., Gell, P. A. in Walker, K. F. (2015). Implications of environmental trajectories for Limits of Acceptable Change: a case study of the Riverland Ramsar site, South Australia. *Marine and Freshwater Research*, 67(6), str. 738-747.
- Ninamedia (2019). *Odnos meščanov do turizma*. Ljubljana: Ninamedia.
- Oseli, P. in Podlogar, U. (2017). *Odnos meščanov do turizma. Poročilo raziskave 2017, TLJ104*. Ljubljana: Valicon.
- Peng, J., Wu, J., Xu, F. in Lu, J. (2021). Spatio-temporal evolution characteristics of habitat quality in typical tourism cities based on value evaluation: A case study of Huangshan. *Shengtai Xuebao*, 41(2), str. 665-679.
- Qi, Y., Zhang, Y., Jiang, H., Hou, H. in Li, J. (2019). Life cycle assessment in urban territories: a case study of Dalian city, China. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 24(11), str. 1194-1208.
- Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A. in Woosnam, K. M. (2017). Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61, str. 523-537.

- Sans, A. A. in Quagliari, A. (2016). Unravelling airbnb: Urban perspectives from Barcelona. *Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating place*, 73, str. 209.
- Schuh, B., Derszniak - Noirjean, M., Gaugitsch, R., Sedlacke, S., Weismayer, C., Zekan, B., Gunter, Ul., Dan, D. idr. (2020). *Carrying capacity methodology for tourism, Targeted Analysis, Methodology Handbook*, Luxembourg: European Spatial Planning Observation Network.
- Shoval, N. in Raveh, A. (2004). Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management*, 25(6), str. 741–750.
- Stankey, G. H., McCool, S. F. in Stokes, G. L. (1984). Limits of acceptable change: a new framework for managing the Bob Marshall Wilderness complex. *Western Wildlands*, 10(3), str. 33-37.
- Strickland - Munro, J., Allison, H. in Moore, S. (2010). Using resilience concepts to investigate the impacts of protected area tourism on communities. *Annals of Tourism Research*, 37, str. 499-519.
- Stubičar, N. in Marot, N. (2019). MESTUR: *Poročilo delavnice v Ljubljani*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- Stubičar, N. in Marot, N. (2020). MESTUR: *Poročilo delavnice v Mariboru*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- Valls, F. in Roca, J. (2021). Visualizing Digital Traces for Sustainable Urban Management: Mapping Tourism Activity on the Virtual Public Space, *Sustainability*, 13(6), str. 31-59.
- Wikipedia (2021). *Tourism carrying capacity*. Dostopno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_carrying_capacity (januar 2022).
- Yang, Y. in Fik, T. (2014). Spatial effects in regional tourism growth, *Annals of Tourism Research*, 46, str. 144-162.



Poglavje 6

Prostorski vidiki razvoja in promocije mestnega turizma

David Klepej, Nina Stubičar in Naja Marot

6.1 Uvod

Mestni turizem je po podatkih Svetovne turistične organizacije (UNWTO, 2014; UNWTO in Ipsos, 2019) ena najhitreje rastočih vrst turizma in skupni imenovalec tudi drugih vrst turizma, ki so prisotne v mestih. Kot smo izpostavili v drugem poglavju te monografije, je mestni turizem večdimenzionalni pojav, znotraj katerega se prepletajo človeški in prostorski dejavniki, ki se med drugim kažejo kot turistični tokovi, storitve ali ponudba na nekem območju. Prostorsko dimenzijo mestnega turizma, ki je tema tega poglavja, je v 90. letih opisoval Burtenshaw (1991), ki je podrobneje opredelil funkcionalna območja, v katerih obiskovalci iščejo določene lastnosti, zaradi katerih obiščejo mesto in s katerimi se v vsakdanjem življenju poistovetijo tudi prebivalci. Pri tem je poudarjal, da je turistično mesto večfunkcijsko območje, ki vključuje različne elemente v začrtanih območjih, s katerimi se turisti bolj ali manj identificirajo. Kljub začetnikom, kot so Ashworth (1989, 2003, 2009), Ashworth in Page (2011) ter Edwards idr. (2008), ki so prvi raziskovali vidike prostorskega razvoja in načrtovanja mestnega turizma, se je to raziskovalno področje pričelo bolj razvijati šele v zadnjih letih, ko so vse bolj vidni tudi učinki te dejavnosti na mesta. Da mesta vse bolj postajajo turistične destinacije, beleži tudi Global Destination Index (MasterCard, 2019), ki je v obdobju 2009–2018 beležil izjemne rasti mednarodnih prihodov (76 %) in rast turistične potrošnje (91 %) v največjih globalnih mestnih destinacijah. Tudi sicer se večina raziskav osredinja na največje turistične mestne destinacije, kot so London, Pariz, Barcelona, Berlin in Praga (Colomb in Novy, 2016; Maitland in Newman, 2009; Shoal, 2018), kar nas je spodbudilo k preučevanju prostorskega vidika mestnega turizma manjših mestnih destinacij v srednji Evropi in v Sloveniji.

Zaradi hitrega razvoja ter s tem povezanih vse večjih okoljskih in družbenih učinkov mestnega turizma je ta v zadnjem času vse bolj pod drobnogledom raziskovalcev. Med tako identificiranimi učinki lahko, kot je podrobneje opisano v poglavju 5, poročamo o spremembi v zagotavljanju storitev v najbolj turističnih območjih, npr. mestnih središčih, povečanju pretoka pešcev v središčih in razvoju turistične infrastrukture, ki ima prednost pred razvojem infrastrukture, ki bi bila sicer koristnejša za domačine. Tem učinkom je skupno, da imajo prostorsko dimenzijo in da se materializirajo tudi kot fizični element mestnega prostora (npr. urbana oprema, ureditev javnega prostora, prometnih površin, raba stavb in objektov). Raziskovalci poleg raziskovanja prostorske razporeditve turizma in turistične infrastrukture v vse večji meri preučujejo tudi vedenje in prostorske tokove turistov v mestu ter njihove motive in vzroke za obiskovanje posameznih turističnih privlačnosti in mestnih predelov (Božič idr., 2017; Pulido-Fernández, Rodríguez-Díaz in Cárdenas-García, 2020; Caldeira in Kastenholz, 2020; Mahboob idr., 2021).

Prostorske analize turizma v mestih pogosto sledijo analizi prisotnosti turističnih obratov in znamenitosti, ki jih primerjajo s storitvami za lokalno prebivalstvo in gibanjem njihovega števila. Na primeru zgodovinskega središča Benetk sta Bertocchi in Visentin (2019) tem podatkom dodala anketo lokalnih prebivalcev o njihovem odnosu do turizma in vzrokih za njihovo potencialno odselitev. V mestu se je namreč med letoma 2008 in 2019 število turističnih postelj povečalo za petkrat, močno se je tudi povečalo število restavracij, število lokalnih prebivalcev pa je upadlo za 13 %. Ti so med vzroki za odselitev izpostavili tudi rast turizma. Batista e Silva idr. (2018) so s kombinacijo uradnih statističnih podatkov in podatkov s spletnih portalov za turistične rezervacije izračunali gostoto, sezonskost in ranljivost turizma za celotno območje Evropske unije. Njihova analiza je pokazala, da so evropske prestolnice med največjimi vročimi točkami evropskega turizma, pri čemer zlasti največja mesta nimajo izrazitega problema s sezonskostjo turističnega obiska. Dodatno kaže na povezanost prostora in turizma raziskava o najpomembnejših privlačnostih mest za turiste (Boivin in Tanguay, 2019), ki je na podlagi ankete obiskovalcev mest Quebec in Bordeaux, pripisala največji pomen prav elementom, ki se navezujejo na urbano okolje in javni prostor (arhitektura, mestno vzdušje, območja za pešce, spomeniki, javni prostori in parki).

Vse bolj zanimivo postaja vprašanje, kako se turisti vedejo na destinaciji in kaj na to vpliva. Kádár (2013) je na podlagi analize geolociranih fotografij turistov obravnaval vpliv morfoloških razlik Dunaja in Prage na prostorsko vedenje turistov. Analiza je pokazala, da imata morfologija in način razvoja turistične infrastrukture nanj močan vpliv, saj kljub podobnemu številu turistov v Pragi prihaja do pretirane gneče (ključen vzrok je monofunkcijska raba mestnega središča) na Dunaju pa ne. Podrobneje vpliv morfologije na turizem obravnavata tudi Xie in Gu (2018), ki med drugim opozarjata, da ne le morfologija vpliva na vedenje turistov ampak tudi turizem sčasoma sooblikuje monofunkcijska mesta. Pogosto si raziskovalci pri analizah poti pomagajo z uporabo GPS sledilnikov. GIS analiza podatkov o poteh in hitrosti gibanja turistov, ki so obiskali Tarragono v Kataloniji kot postanek med križarjenjem, je pokazala, da imata nanje, poleg časovne omejitve obiska, največji vpliv vidnost in prisotnost turističnih znamenitosti ter tip gospodarske dejavnosti (prisotnost komercialnih dejavnosti in restavracij). Močan vpliv na vedenje turistov (kaj obiščejo in ob kateri uri dneva) ima tudi lokacija nastanitve, kar so na primeru Hong Konga ugotovili Shoval, McKercher, Ng, in Birnboim (2011), ki so sledili gostom štirih različnih hotelov. Ti so veliko časa namenili znamenitostim v neposredni bližini hotela, pokazal pa se je tudi močan vpliv mobilnostnih preprek oziroma dostopnosti na njihove opravljane poti.

Pregled literature nam je pokazal, da se pri prostorskih analizah turizma pogosto uporabljajo uradna statistika, podatki o turističnih rezervacijah preko spletnih portalov, GPS sledilniki in različni vprašalniki. Razvidno je, da ima na vedenje turistov močan vpliv dolžina obiska, morfologija mesta ter lokacija njihove nastanitve, znamenitostih in (turističnih)

storitev. Na podlagi tega smo se odločili, da bomo tudi na primeru Ljubljane in Maribora preverili, kakšna je trenutna prostorska dimenzija turizma v mestu, torej kje najdemo in razvijamo turistično infrastrukturo in ponudbo v mestih. Nadalje nas je zanimalo, kako mesti usmerjata turiste na destinaciji preko različnih promocijskih kanalov in kako se to odraža na dejanskih vzorcih vedenja in opravljenih poteh turistov na destinaciji.

6.2 Metodologija

Raziskava je bila sestavljena iz več metodoloških korakov. V prvem delu smo za boljše razumevanje razvoja mestnega turizma v slovenskih mestih izvedli primerjalno prostorsko analizo pojavnosti mestnega turizma v izbranih srednjeevropskih mestih. Pregled osnovnih turističnih in demografskih statistik za deset izbranih mest (Bratislava, Gradec, Leipzig, Ljubljana, Maribor, Padova, Poznanj, Torino, Zagreb in Zürich) smo nadgradili s kartografsko analizo njihove morfologije, turističnih privlačnosti in turistične infrastrukture na ožjem območju v velikosti 2.000 × 1.600 metrov starega mestnega jedra. Kot glavne privlačnosti smo opredelili mestno hišo, grad, gledališče, opero, galerije in muzeje (mestni muzej, mestna galerija itn.) in mestno katedralo. Poleg tega smo shematsko predstavili območja mestnega središča, glavne zelene površine, prometna vozlišča (glavna avtobusna postaja, železniška postaja in letališče), cestno omrežje in reko, ki so skupne značilnosti morfologije večine srednjeevropskih mestnih jeder. Temu smo na podlagi ocene kartografskih podatkov nastanitev na portalih Booking.com in TripAdvisor ter lastnega poznavanja destinacije dodali še zaris območja turistično-poslovne četrti, v kateri je turizem ena ključnih gospodarskih dejavnosti. Prav tako smo prikazali prostorsko razporejenost glavnih turističnih znamenitosti in območij kulturnih ponudnikov. S tem smo ugotavljali, v kolikšni meri so si mesta v srednji Evropi podobna v prostorski pojavnosti turizma, ter nadalje ocenili, v kolikšni meri se ta evropski kontekst prenaša na Ljubljano in Maribor. Zanimalo nas je, koliko od top deset turističnih privlačnosti, promoviranih na uradnih turističnih portalih, je skoncentriranih v mestnem središču oz. kakšna je razdalja od mestne hiše do njih in katerega tipa so te znamenitosti glede na fizični prostorski element mesta, ki ga predstavljajo. Pri tem smo uporabili kategorije: stavbe, javni prostori, zelena območja in dogodki.

Srednjeevropski kontekst smo nadgradili s podrobnejšo prostorsko analizo razporeditve turističnih znamenitosti in storitev v Ljubljani in Mariboru na več ravneh (Stubičar in Marot, 2022). Prva raven je temeljila na analizi nastanitev in gostinskih storitev, ki smo jih najprej prikazali glede na kategorijo ponudbe (hoteli, hostli, kampi in podobno za nastanitve ter restavracije, lokali in podobno za storitve), nato pa še po zadovoljstvu oziroma ocenah turistov (podatki s spletnega portala TripAdvisor). Za osnovo prostorske analize smo uporabili javnodostopne podatke (Open Street Map, 2021), ki smo jih analizirali v geoinformacijskem okolju QGIS. Druga raven je temeljila na analizi pojavnosti turi-

stičnih znamenitosti v promocijskih kanalih, ki smo jo izdelali iz popisa in seštevka pojavitev v tiskanih in spletnih vodnikih oziroma blogih. Pridobili in analizirali smo 17 vodnikov v tujem (angleškem, nemškem in italijanskem) jeziku. Od teh se jih je pet osredinjalo izključno na Ljubljano, dva na Maribor, preostali vodniki pa so vključevali obe turistični destinaciji. Analiza blogov je pokrila 41 blogov za Ljubljano in 19 za Maribor. Upoštevali smo bloge na prvih treh straneh zadetkov na iskalniku Google, Zavod za turizem Maribor pa nam je posredoval šest blogov, z avtorji katerih so tudi sami sodelovali. Blogi so bili bolj raznovrstni; prevladoval je angleški jezik, pojavili so se še blogi v italijanščini, francoščini in v poljščini.

Nabor podatkov smo sprva kategorizirali glede na vrsto znamenitosti v tri osnovne skupine, in sicer: kulturne institucije, odprti prostori ter cerkveni in zgodovinski objekti. Kulturne institucije vključujejo: galerije, muzeje in razstavišča ter prizorišča. Odprti prostori poleg parkov in trgov zajemajo še ulice, mostove in nabrežja, zgodovinski in cerkveni objekti pa poleg arhitekturnih objektov vključujejo še spomenike, kipe in zgodovinske ostanke. Podatke smo najprej prikazali na preglednih kartah, ki združujejo vse znamenitosti ne glede na vir. Za omenjene kategorije znamenitosti smo potem ločeno kartirali še frekvenco pojavitve posamezne znamenitosti (večje število omemb ponazarja temnejši odtenek), da smo ugotovili bolj oziroma manj promovirane znamenitosti. Na podlagi te analize smo lahko primerjali uporabljena promocijska kanala in ugotavljali zastopanost ponudbe oziroma znamenitosti v promociji izbranih dveh tipov ter vpliv enega ali drugega tipa promocije, pri čemer so se bolj izrazile tudi vrste mestnega turizma in s tem povezana prevladujoča ponudba v obeh mestih.

Tretja raven vpogleda v mestni turizem v Ljubljani in Mariboru je temeljila na anketi, ki smo jo v obeh mestih izvedli julija in avgusta 2021. V vprašalniku je v Ljubljani sodelovalo 581 turistov povprečne starosti 33,7 leta, v Mariboru 63. Tukaj je povprečna starost znašala 34,5 leta. 59 % v vzorcu predstavljajo ženske in 41 % moški, v Mariboru pa je slika nasprotna (28 je bilo žensk in 35 moških). Večina turistov je bila iz tujine (v Ljubljani 531 od 581), in sicer iz Sloveniji bližnjih držav (Nemčije, Italije, Avstrije in drugih). Vprašalnik je vseboval 26 vprašanj, s katerimi smo v prvem delu identificirali profil urbanega turista na splošno in na obiskani destinaciji, v drugem preverili njegovo poznavanje destinacije in v tretjem njegovo izkušnjo na destinaciji. V sklopu prostorske dimenzije mestnega turizma, predmeta obravnave tega poglavja, smo se osredinili predvsem na prepoznavnost in obiskanost izbranih turističnih znamenitosti. Prav tako nas je zanimalo, na kateri način turisti pridobijo informacije o obiskani destinaciji in njeni ponudbi ter ali obstaja povezava med tako pridobljenimi informacijami in njihovo opravljeno potjo po mestu. Prepoznavnost smo nadgradili še z vprašanjem o poti, ki jo turist opravi na destinaciji, kar smo kartirali v orodju QGIS.

6.3 Turizem v prostoru srednjeevropskih mest

6.3.1 Osnovna turistična statistika

Za ponazoritev srednjeevropskega konteksta smo Ljubljano in Maribor kot turistični destinaciji primerjali še z osmimi srednjeevropskimi mesti iz sedmih držav s podobnimi prostorskimi razsežnostmi, številom prebivalstva (med 110 in 880 tisoč prebivalci (Eurostat, 2021)) in obsegom turizma (do 5,1 milijona registriranih nočitev turistov letno (ECM, 2019)). Med njimi so tri glavna mesta držav (Bratislava, Ljubljana in Zagreb), štiri glavna mesta regij ali pokrajin (Gradec, Poznanj, Torino in Zürich) in tri mesta brez večje politične vloge (Leipzig, Maribor in Padova). Vsa so v zadnjih letih pred pandemijo covid-19 zaznavala rast turističnega obiska, kar kaže število registriranih nočitev (glejte preglednico 6.1), vendar je ta stopnja rasti med mesti različna. To se jasno kaže na primeru Gradca in Ljubljane, ki sta v letu 2014 beležila podobno število nočitev. V obdobju do leta 2018 je Gradec zaznal 10-odstotno rast nočitev, v Ljubljani pa se je število turističnih nočitev več kot podvojilo, k čemur je gotovo pripomogel tudi status glavnega mesta.

Preglednica 6.1

Število prebivalcev in turistični kazalniki izbranih mest za leto 2018 (ECM, 2019; Eurostat, 2021; Statistics Poland, 2021; Statistik Austria, 2021)

Mesto	Prebivalci (000)	Nočitve (000)	Rast nočitev 2014-2018 (%)	Tuje nočitve (%)	Postelje (na 100 preb.)	Nočitve (na 100 preb.)	Zasedenost turističnih postelj (%)
Bratislava	430	2692	50	61	-	6,4	-
Gradec	289	1129	10	55	2,8	4,2	41,2
Leipzig	582	3376	22	16	3,1	6,3	52,6
Ljubljana	290	2180	113	95	2,2	7,7	51,6
Maribor	111	452	89	88	-	4,0	-
Padova	210	1650	25	45	4,6	7,9	47,1
Poznanj	536	1484	26	26	1,7	2,7	42,9
Torino	883	5110	26	25	3,4	5,8	46,7
Zagreb	804	2522	62	84	3,2	3,2	27,3
Zürich	409	4898	20	74	5,7	12,0	60,0

S primerjavo števila prenočitev s številom prebivalcev lahko ocenimo obseg in intenzivnost turističnega obiska v mestih. Največ turističnih nočitev na prebivalca ima Zürich (12,0), sledijo Padova (7,9), Ljubljana (7,5), Bratislava (6,2), Leipzig in Torino (obe mesti 5,8). Na podlagi tega indeksa lahko ocenimo, da so ta mesta dovzetnejša za pojav prekomernega turizma. Manj kot pet nočitev na prebivalca imajo Gradec (4,2), Maribor (4,1), Zagreb (3,2) in Poznanj (2,7). Primerjava števila turističnih postelj na 100 prebivalcev je še en kazalnik obsega in intenzivnosti turizma v mestih. Znova ima najvišjo vrednost Zürich (5,7), sledijo mu Torino (3,4), Padova (3,2), Zagreb (3,2), Leipzig (3,1) in Gradec (2,8). Najnižji je ta kazalnik za Poznanj in Ljubljano (1,7 oziroma 2,2). Kljub rasti turističnega obiska pa ostaja zasedenost turističnih postelj izbranih mest razmeroma nizka, saj le v Zürichu, Ljubljani in v Leipzigu presega 50 %. Ti podatki za Bratislavo in Maribor niso bili na voljo. Čeprav je večina kazalnikov za slovenski mesti nekje v povprečju drugih obravnavanih srednjeevropskih mest, Ljubljana in Maribor izstopata po izjemno visokem deležu tujih turistov ter visoki rasti turističnega obiska v letih pred pandemijo covid-19, kar opozarja na potrebo po podrobnejšem spremljanju razvoja in učinkov turizma v teh mestih.

6.3.2 Prostorska analiza prisotnosti turizma

Grafična analiza urbane strukture izbranih mest (slika 6.1) kaže, da na urbano strukturo vseh obravnavanih mest močno vplivajo naravne danosti. Prvo takšno prostorsko determinanto predstavljajo reke, saj je večina mest umeščena neposredno ob reki, z izjemo Leipziga, Torina in Zagreba, ki so od reke malo oddaljeni. Mestna jedra Bratislave, Maribora, Padove in Poznanja so umeščena na rečni breg, medtem ko reka teče skozi mestno jedro Gradca, Ljubljane in Züricha, torej vseh alpskih mest. Dvignjen (hribovit) teren je bil prepoznan kot druga determinanta, ki oblikuje mesta. Bratislava, Gradec, Ljubljana in Zagreb imajo mestna jedra neposredno pod vzpetino, medtem ko sta Maribor in Zürich bolj oddaljena od njih. Leipzig, Padova, Poznanj in Torino so umeščeni v ravninski svet, ki jim omogoča bolj razpršen razvoj urbanega tkiva. Območja z večjim naklonom površja predstavljajo večji del zelenih območij v mestih, kar je bolj opazno v Bratislavi, Gradcu, Ljubljani, Mariboru in Zagrebu. Leipzig je edino mesto, ki ima večje ravninsko zeleno območje blizu mestnega središča, in sicer obrečni gozd. Padova, Poznanj, Torino (vsa ravninska mesta) in Zürich so mesta brez večjih zelenih površin. Pri prostorski razporeditvi glavnih transportnih vozlišč ima polovica mest glavno avtobusno in železniško postajo umeščeno blizu mestnega središča (Leipzig, Ljubljana, Maribor, Torino in Zürich), medtem ko so v drugih mestih ta preveč oddaljena, da bi bila dostopna peš. Letališča izbranih mest so oddaljena do približno 20 kilometrov od mestnih središč. Morfološke in prostorske karakteristike urbane strukture se nadalje odražajo tudi v ravni zgoščenosti turistične ponudbe izbranih mest, kar se najizraziteje kaže na primerih Bratislave, Gradca, Ljubljane in Maribora.

Slika 6.1

Analiza urbanega tkiva in osnovne turistične infrastrukture na območju starih mestnih jeder izbranih mest

Legenda

turistične znamenitosti:

- mestna hiša
- grad
- katedrala
- TIC
- kongresni center
- galerija, muzej
- gledališče, opera

transportni hubi

- glavna železniška postaja
- glavna avtobusna postaja
- letališče

smer in oddaljenost

— glavna transportna mreža

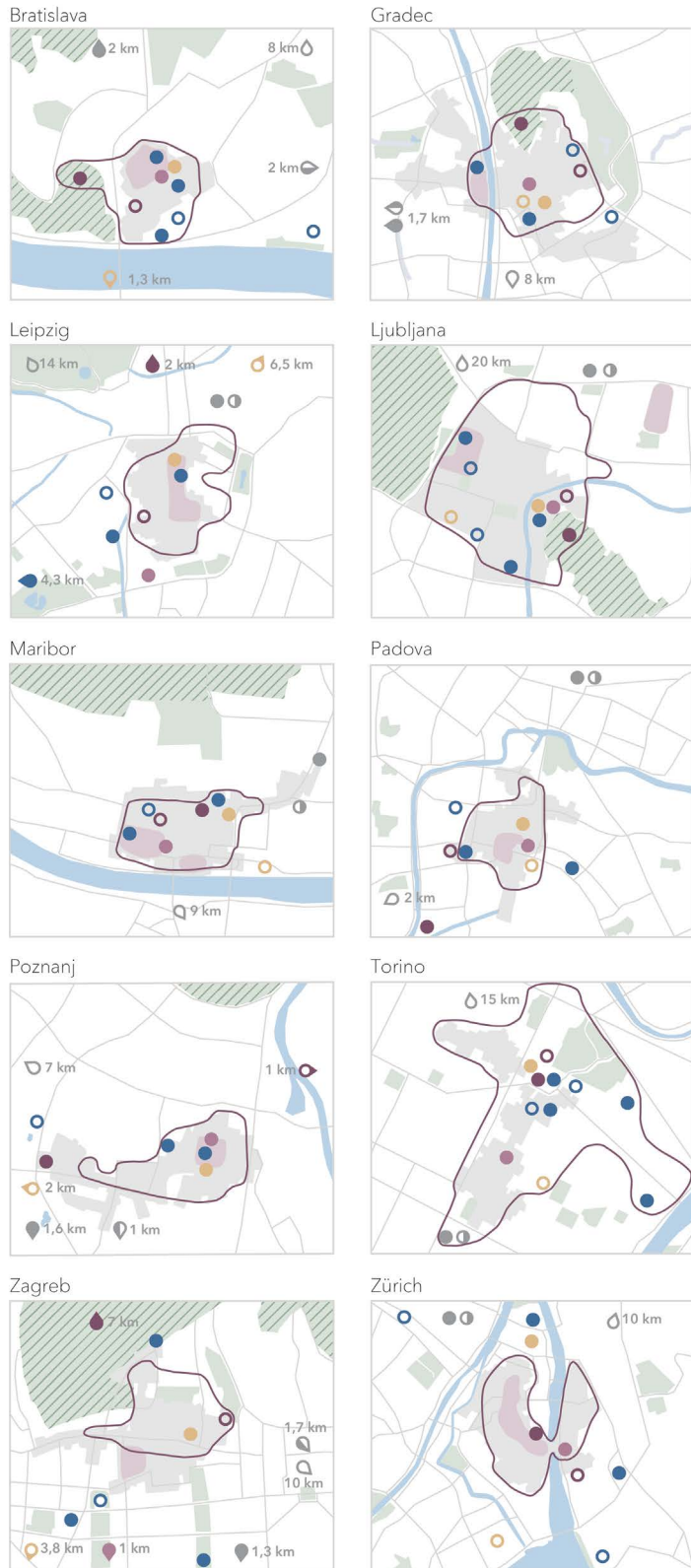
tip urbanega območja

- mestno središče
- kulturna četrt

□ turistično-poslovna četrt

- zeleno območje
- zelena območja z nagibom
- reka, vodno območje

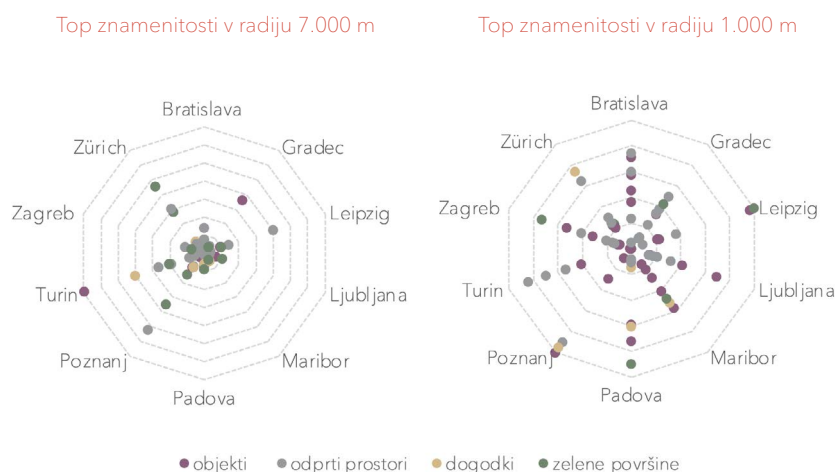
Merilo:



6.3.3 Prostorska analiza promocije turističnih znamenitosti

Mesta so vse bolj aktivna pri razvoju in trženju lastne turistične destinacije in prav načrtno oglaševanje je med ključnimi razlogi, da je v zadnjih letih mestni turizem beležil visoke ravni rasti. Pri tem si mesta pomagajo z različnimi dejavniki turistične privlačnosti ali promocijskimi orodji. To je lahko na primer status glavnega mesta države ali regije, nazivi, ki jih podeljuje UNESCO (vključenost v mrežo kreativnih mest ali znamenitosti na seznamu kulturne dediščine) ali EU (zelena ali kulturna prestolnice Evrope). Različni naslovi in nagrade so pogosto obravnavani kot orodje za promocijo, ki lahko mesto postavijo na globalni turistični zemljevid; Barcelona kot olimpijsko mesto (Monclús, 2003; Hiller, 2006), ali Bilbao kot evropska prestolnica kulture (Vanolo, 2015). Toda poleg njihovega promocijskega potenciala je ključnega pomena, da podelitev takšnih nazivov največkrat prinese tudi spremembe v urbanem okolju, ki so pogosto tesno povezane s prostorskim načrtovanjem. Med izbranimi srednjeevropskimi mesti sta dve mesti prejeli naziv evropske prestolnice kulture (Gradec leta 2003 in Maribor 2012), eno mesto pa naziv zelene prestolnice Evrope (Ljubljana leta 2016).

Ker je uradna promocija pomembna tudi pri odločitvah turistov glede ogledov mest, smo analizirali t. i. top 10 znamenitosti, ki jih izbrana srednjeevropska mesta promovirajo na svojih uradnih turističnih spletnih straneh. Rezultati analize so predstavljeni v obliki pajkove mreže (slika 6.2). Ugotovili smo, da se večina znamenitosti nahaja v (zgodovinskem) središču mesta ali njegovi neposredni bližini. Poznanj je edino mesto, ki ima večino svojih 10 ključnih znamenitosti zunaj središča mesta, vendar še vedno znotraj mestnih meja. Torino in Zürich sta edini mesti, ki promovirata znamenitosti v okolici mesta (zunaj mestnega naselja).



Slika 6.2

Prostorska razporeditev top 10 znamenitosti, kot so navedene na uradni turistični spletni strani destinacije in kategorizirane kot objekti, odprti prostori, dogodki in zelena območja. Levo so prikazane vse znamenitosti (mreža na 1.000 m) in desno tiste, ki so od mestne hiše oddaljeni do 1.000 m (mreža na 200 m)

Mesta najbolj promovirajo objekte oziroma stavbe; med njimi je največ sakralnih stavb (cerkve, katedrale itn.), gradov, mestnih hiš (slika 6.3). Nekatera mesta promovirajo tudi večje število odprtih prostorov (Bratislava, Gradec, Ljubljana, Padova in Zagreb), medtem ko se zelena območja in dogodki pojavljajo na seznamih top znamenitosti manjšega števila mest.

Slika 6.3

Prostorski tip glavnih znamenitosti, kot so promovirane na uradnih spletnih straneh

6 Prostorski vidiki razvoja in promocije mestnega turizma

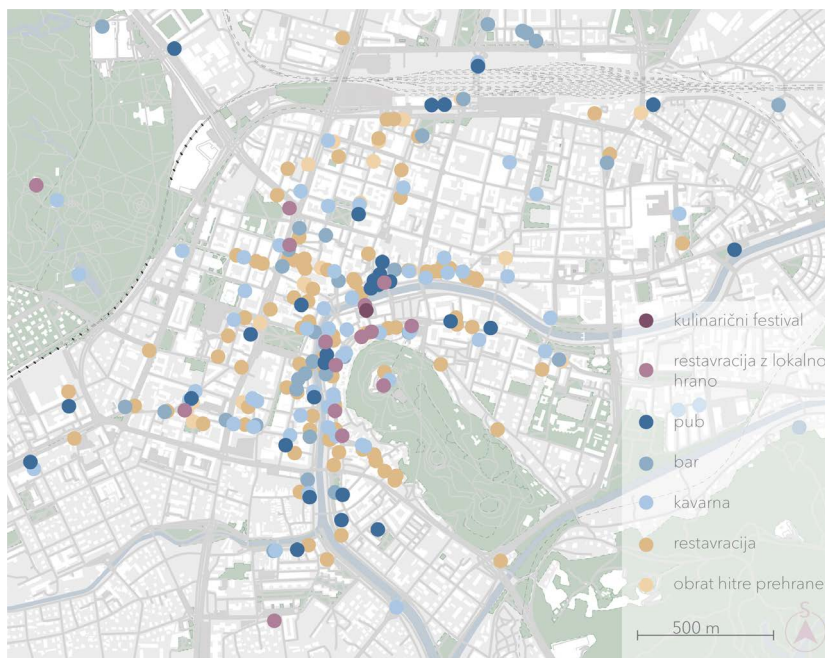


6.4 Prostorska analiza turistične infrastrukture v Ljubljani in Mariboru

S primerjavo Ljubljane in Maribora z izbranimi mesti srednje Evrope smo ugotovili, da v veliki meri sledita evropskim in tudi svetovnim trendom na področju razvoja mestnega turizma in njegove promocije, kar je pokazala tudi analiza uradnih turističnih spletnih strani izbranih mest. Ker smo želeli odgovoriti na vprašanje, kje se razvija in pojavlja turizem v mestih, smo v nadaljnjih korakih najprej podrobneje obravnavali stanje in razvoj turistične infrastrukture v Ljubljani in Mariboru. Pregled turistične ponudbe je poleg znamenitosti in različnih tipov odprtih prostorov (več v nadaljevanju) vključeval tudi pregled in prikaz prostorske razporeditve gostinske in nastanitvene infrastrukture v Ljubljani in Mariboru.

Pri kartiranju podatkov smo upoštevali tradicionalne nastanitvene kategorije (hoteli, hostli, gostišča in kampi) in gostinske storitve (slika 6.4), ki vključujejo kulinarčne festivale, restavracije, obrate hitre prehrane, pube, kavarne in lokale. V Ljubljani prevladujejo restavracije in obrati hitre hrane ter lokali in kavarne, med objekti nastanitvev, ki jih je številčno manj kot storitev, pa hostli in gostišča. V Mariboru je med nastanitvami največ hotelov, med storitvami pa prav tako restavracij, obratov hitre hrane in kavarn.

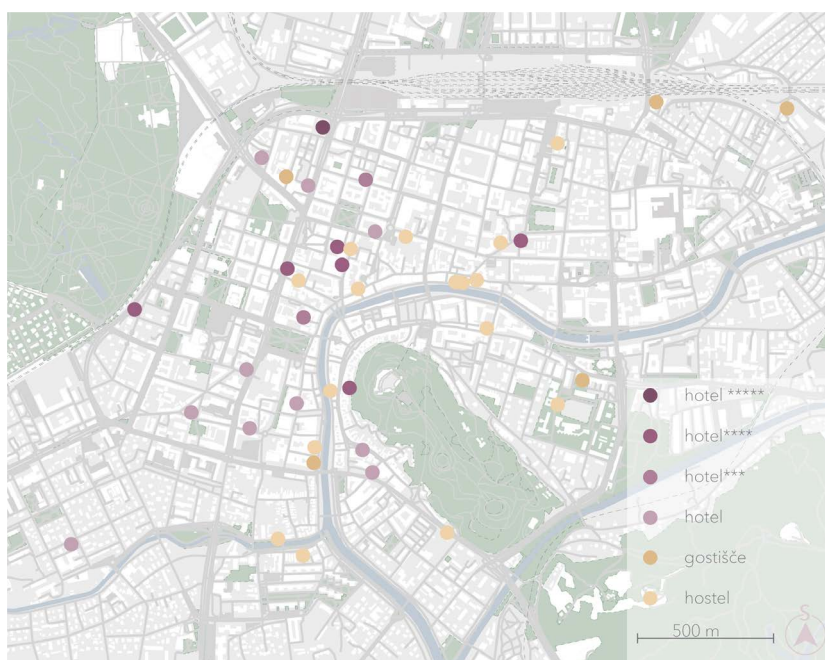
Ponudba obeh mest je najbolj zgoščena v središču mesta (staro mestno jedro) ter v bližini glavnih znamenitosti in na rečnih nabrežjih. V Ljubljani je ponudba nastanitvev najbolj zgoščena na območju Slovenske in Miklošičeve ceste, storitve pa na nabrežjih Ljubljanice in pod grajskim gričem, medtem ko jo v Mariboru najdemo med Grajskim trgom in Trgom svobode, na območju Slomškovega in Glavnega trga ter na Lentu na nabrežju ob reki Dravi (slika 6.4). Očitna razlika se kaže v številu storitev in nastanitvev, teh je v Mariboru precej manj, kar je še en pokazatelj, da je Ljubljana bolj turistično razvita in prostorsko večja destinacija. Hkrati to razliko pripisujemo intenzivnosti promocije in dejstvu, da je Ljubljana glavno mesto države in vzorčni primer razvite turistične destinacije.



Slika 6.4

Prostorska razporeditev ponudnikov turističnih storitev ter hotelskih in nastanitvenih obratov v Ljubljani in Mariboru

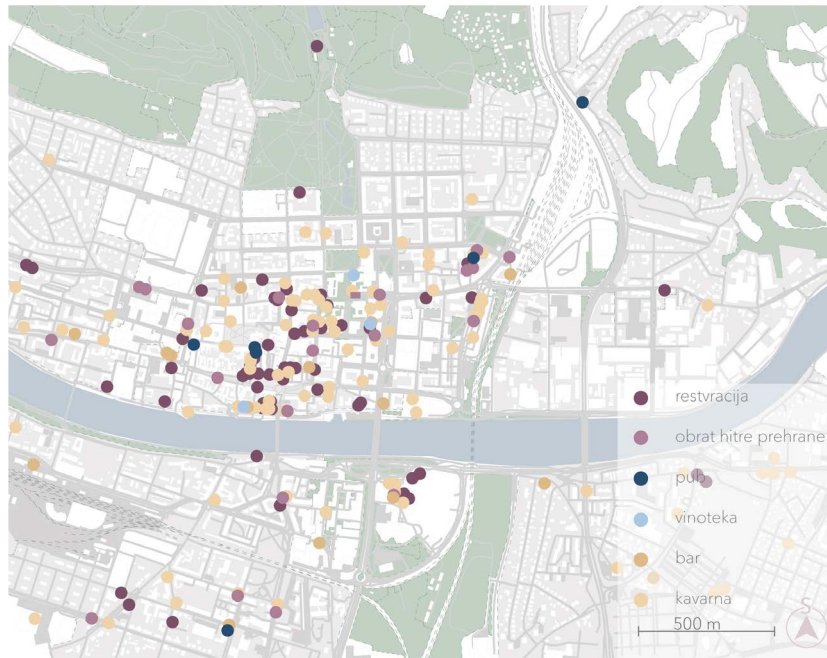
Turistične storitve v Ljubljani



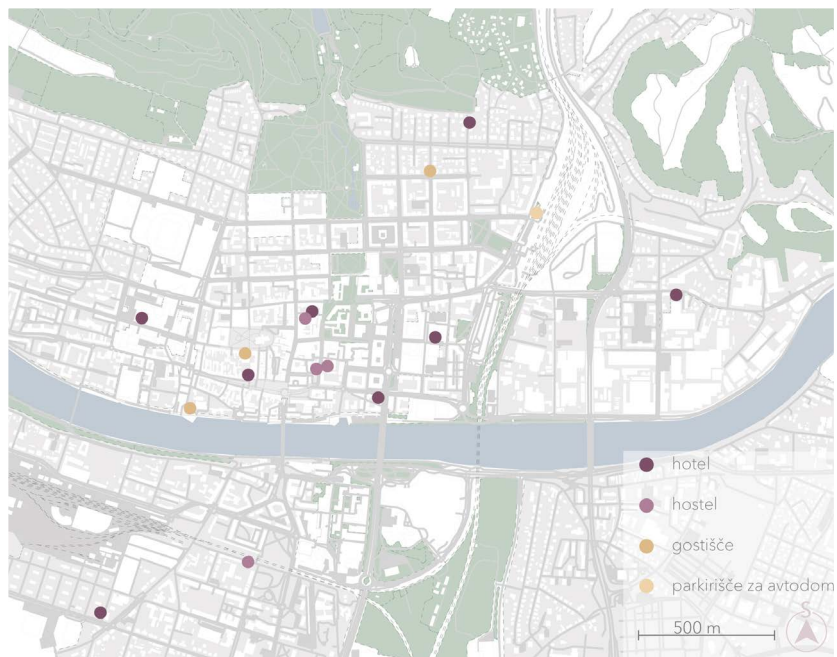
Hotelski in nastanitveni obrati v Ljubljani

6 Prostorski vidiki razvoja in promocije mestnega turizma

Turistične storitve v Mariboru

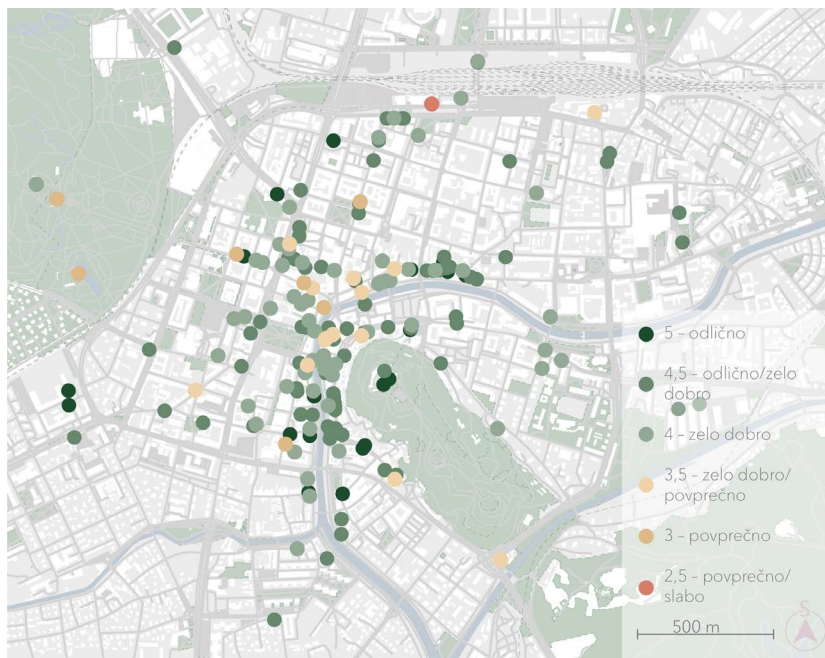


Hotelski in nastanitveni obrati v Mariboru



Prepoznavnost in kakovost posameznih storitev se kažeta tudi v ocenah s portala Trip Advisor. Najočitnejša razlika med mestoma se je pokazala v razponu ocen. V Ljubljani se ocene gibajo od 2,5 –povprečno/slabo do najvišje ocene 5, v Mariboru pa se poleg takšnih ocen pojavljata še ocena 1,5 –zelo slabo in neocenjeno (slika 6.5). Pri nastanitvah je razpon ocen manjši, in sicer od ocene 3 –povprečno do najvišje ocene in neocenjeno. V Mariboru je večina nastanitvev in storitev neocenjena, saj beležijo premalo obiska in ocen uporabnikov platforme. V Ljubljani

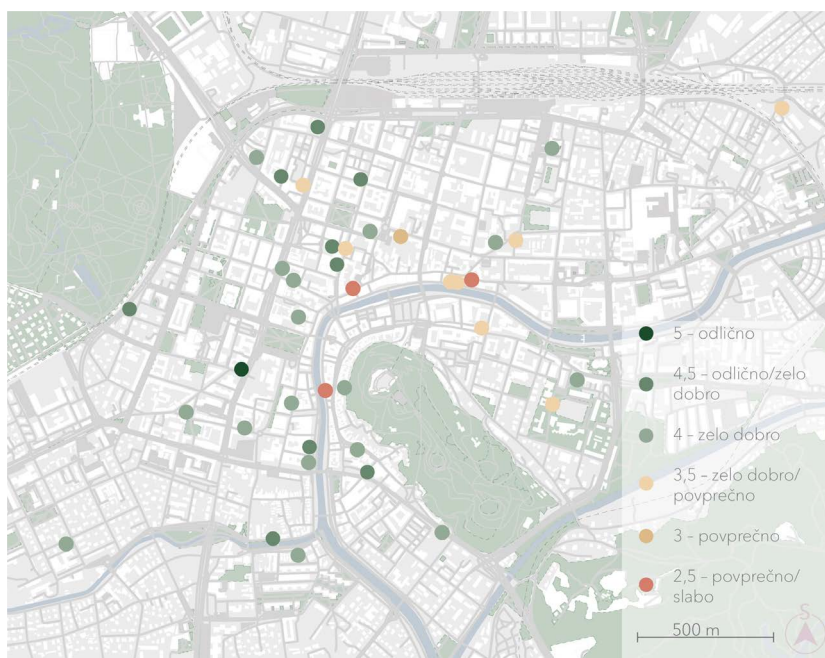
prevladujejo predvsem pozitivne ocene, v Mariboru pa so sicer pozitivne ocene zelo podobne, a jih je manj. Če te ocene primerjamo s kategorijami storitev in nastanitvev na sliki 6.4, vidimo, da so s pozitivnimi ocenami ocenjeni predvsem lokali in kavarne ter hoteli (sliki 6.4 in 6.5).



Slika 6.5

Ocene ponudnikov turističnih storitev ter hotelskih in nastanitvenih obratov v Ljubljani in Mariboru, glede na Trip Advisor

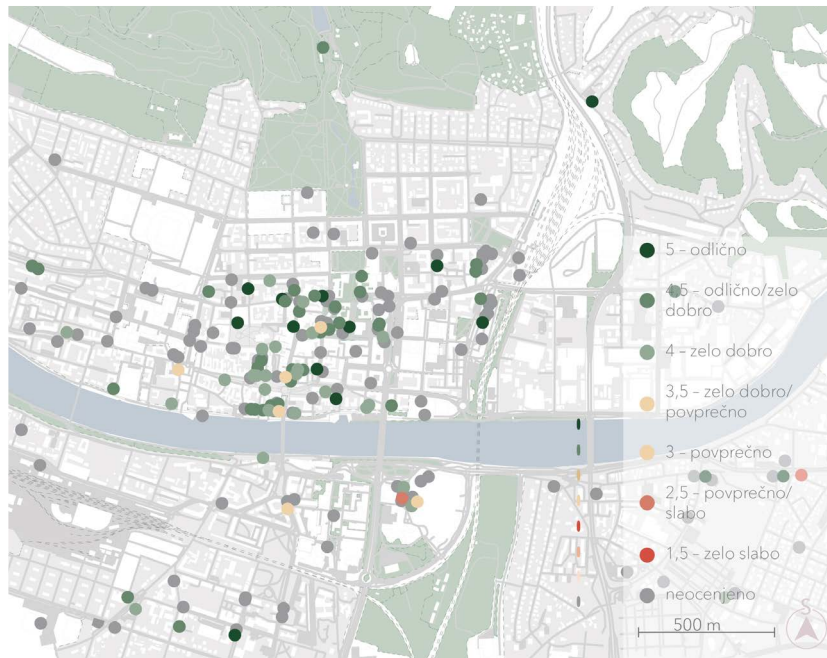
Turistične storitve v Ljubljani



Hotelski in nastanitveni obrati v Ljubljani

6 Prostorski vidiki razvoja in promocije mestnega turizma

Turistične storitve v Mariboru



Hotelski in nastanitveni obrati v Mariboru



Rezultati analize klasičnih nastanitvev so pokazali, da so te v obeh mestih razpršene v okolici starega mestnega jedra. Podatki AirDNA kažejo, da je v obeh mestih število nastanitvev na platformah delitvene ekonomije večje od klasičnih nastanitvenih obratov in da so kljub pojavnosti v širšem mestnem prostoru tudi te močno zgoščene v mestnem središču. V Ljubljani zasebne nastanitve v drugih mestnih četrtih najdemo sicer predvsem ob glavnih prometnih vpadnicah, v Mariboru pa se pojavljajo tudi v okolici Mestnega parka in Piramide ter južno od reke Drave na Taboru in v Novi vasi.

6.5 Prostorska analiza promocije turističnih znamenitosti Ljubljane in Maribora





S predhodnimi analizami smo ugotovili, da sta destinaciji Ljubljana in Maribor aktivni na področju promocije in uporabljata podobna sodobna orodja za trženje turistične ponudbe kot druge evropske mestne destinacije. Da sta pri tem razmeroma uspešni, ne kaže samo rast turističnega obiska, ampak tudi različne nagrade. Ljubljana je uvrščena med najbolj trajnostne destinacije, najboljše kulinarične destinacije, najboljša kongresna mesta in najboljšo evropsko destinacijo na svetu (Visit Ljubljana, 2022a), obe mesti pa imata med drugim še certifikata zelene in varne destinacije (Visit Maribor, 2022). Poleg tiskanih in spletnih vodnikov, ki so ali niso del uradne turistične promocije, so na voljo različne spletne platforme in omrežja, ki jih turisti in obiskovalci uporabljajo za odločanje o obisku destinacije. Ker je za mestne destinacije značilen krajši čas obiska, se turisti pogosto poslužujejo različnih seznamov najzanimivejših znamenitosti, ki si jih je na destinaciji treba ogledati. Kot smo že omenili v podpoglavju 6.3.3, mesta zato oblikujejo različne sezname, ki so eden ključnih zavirkov uradnih turističnih spletnih strani, ki vključujejo različne stavbe, odprte prostore ali dogodke oziroma doživetja. V Ljubljani in Mariboru so tako izpostavljene predvsem znamenitosti, ki so del mestne identitete in zgodovine. Ljubljana najbolj poudarja Ljubljanski grad, Zmajski most in Tromostovje, medtem ko Maribor poudarja pomen vinogradniške destinacije z najstarejšo trto na svetu in Vinagovo kletjo pod mestom ter različne muzeje in cerkve.

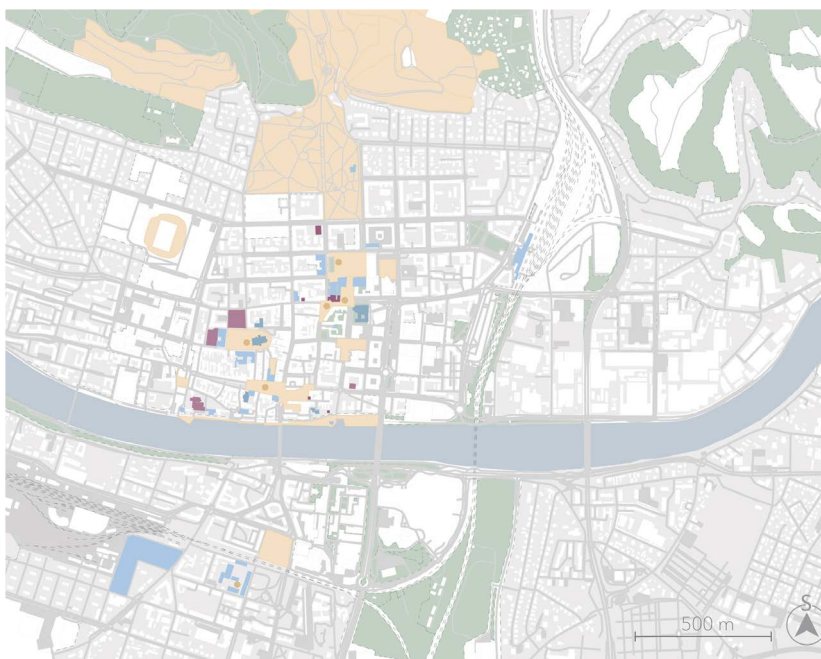
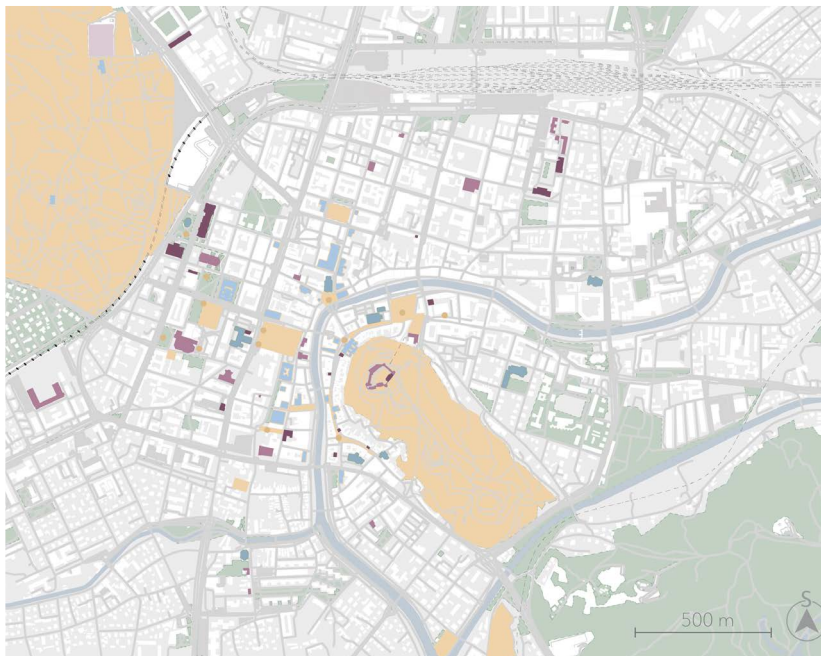
6.5.1 Osnovna karta turistične znamenitosti

V tem podpoglavju najprej prikazujemo osnovo karto glede na podrobnejše tipe ponudbe, kot so: galerije in muzeji, kulturne ustanove, razstavišča, trgi in parki, kipi in ostanki ter cerkveni in arhitekturni objekti. Vzpostavljene kategorije predstavljajo osnovo za analizo vodnikov in blogov. Grafični prikaz smo zožili na širše območje mestnih središč, saj se tu nahajajo skoraj vse zaznane znamenitosti (slika 6.6). V obeh mestih sicer prevladujejo arhitekturni objekti, po površini pa trgi in parki, pri čemer je v Mariboru večina trgov povezana z arhitekturnimi objekti, medtem ko teh povezav v Ljubljani nismo zaznali. Druge kategorije so zastopane v manjšem številu zaznanih znamenitosti, z izjemo v Ljubljani, kjer se pojavlja nekoliko več galerij, muzejev in kulturnih ustanov, ki so bolj razpršene po mestnem središču kot arhitekturni objekti, ki so zanimivi za turiste.

Slika 6.6

Turistične, kulturne in naravne znamenitosti v Ljubljani (zgoraj) in Mariboru (spodaj)

-  galerije in muzeji
-  kulturne ustanove
-  razstavišča
-  trgi in parki
-  kipi in ostanki
-  sakralni objekti
-  arhitekturni objekti



6.5.2 Pojavnost turističnih znamenitosti v tiskanih in spletnih vodnikih

V sklopu analize tiskanih in spletnih vodnikov smo poleg pojavnosti zaznali tri prevladujoče kategorije podatkov in sicer znamenitosti, odprte prostore ter sakralne in zgodovinske objekte. Te kategorije so primerljive s kategorijami analize spletne promocije (poglavje 6.3.3) saj smo obakrat uporabili kategorijo odprtih prostorov (vključno z zelenimi površinami), objekti pa se pojavljajo znotraj kategorij znamenitosti ali sakralni in zgo-

dovinski objekti. Ugotovitve smo prikazali na kartografskih podlagah iz katerih se jasno kaže razlika med trženjem turistične ponudbe v tiskanih (slika 6.7) in spletnih (slika 6.8) vodnikih. V Ljubljani je turistična ponudba v tiskanih vodnikih podrobneje in bolj široko predstavljena, saj poleg ključnih znamenitosti vključuje tudi druge potencialne točke obiska. Zanimivo je, da se ulice, mostovi in nabrežja ne pojavljajo samo kot turistične znamenitosti, ampak pogosto tudi kot orientacijske točke na poti do drugih znamenitosti. Blogi na drugi strani pogosteje izpostavljajo le ključne znamenitosti, torej tiste, ki so navadno predstavljene tudi na uradni turistični spletni strani v okviru seznama top znamenitosti.

Analiza tiskanih vodnikov (slika 6.7) v Ljubljani kaže podobno zastopanost med vsemi tremi kategorijami, medtem ko analiza blogov (slika 6.8) kaže prevladujočo kategorijo zgodovinskih in sakralnih objektov. Ponudba iz tiskanih vodnikov se razteza v območju od vznožja grajskega hriba do parka Tivoli, medtem ko je ponudba z blogov bolj zgoščena ob nabrežjih Ljubljani in pod Grajskim hribom. Analiza ponudbe v Mariboru v tiskanih vodnikih in blogih kaže podobne razlike, ki smo jih zaznali v Ljubljani. Znamenitosti in odprti prostori (ulice, parki, nabrežja idr.) so v tiskanih vodnikih, tako kot v Ljubljani, razpotegnjeni med rečno brežino in največjim mestnim parkom, medtem ko so v blogih znamenitosti bolj zgoščene v starem mestnem jedru (zlasti na območju Grajskega in Glavnega trga). V obeh primerih prevladujejo zgodovinski in sakralni objekti, po površini pa v obeh mestih izstopajo odprti prostori, torej parki in trgi.



Slika 6.7

Kartografska analiza tiskanih vodnikov za Ljubljano in Maribor po kategorijah: kulturne institucije, odprti prostori, zgodovinski in sakralni objekti

Kulturne institucije v Ljubljani (levo) in Mariboru (desno)

Odprti prostori v Ljubljani (levo) in Mariboru (desno)

6 Prostorski vidiki razvoja in promocije mestnega turizma

Zgodovinski in sakralni objekti v Ljubljani (levo) in Mariboru (desno)



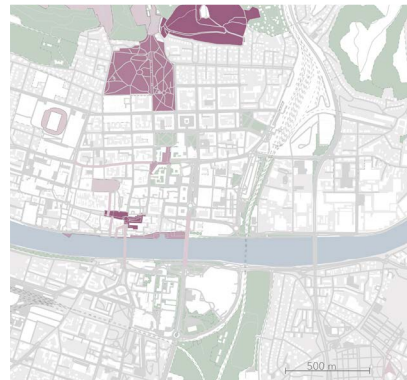
Slika 6.8

Kartografska analiza spletnih vodnikov za Ljubljano in Maribor po kategorijah: kulturne institucije, odprti prostori, zgodovinski in sakralni objekti

Kulturne inštitucije v Ljubljani (levo) in Mariboru (desno)



Odprti prostori v Ljubljani (levo) in Mariboru (desno)



Zgodovinski in sakralni objekti v Ljubljani (levo) in Mariboru (desno)



6.5.3 Primerjava pojavnosti turističnih znamenitosti v tiskanih in spletnih vodnikih

Analiza promocije destinacije obravnava različne vire podatkov, ki naslavljajo različne tipe turistov in obiskovalcev. Tiskani vodniki so pri promociji ponudbe temeljitejši in pogosto poleg ključnih znamenitosti predstavijo tudi zgodovino prostora ter tiste znamenitosti, ki so del uradne promocije, ki jo vodita Javni zavod Turizem Ljubljana in Zavod za turizem Maribor. Čeprav spletni vodniki prevzemajo podoben pristop, so zaradi narave te vrste promocije, kjer je zaželeno hitro in jedrnato posredovanje podatkov, običajno krajšega obsega. Prav tako temeljijo na izkušnji obiskovalca, kar vpliva na večjo povednost in manjšo fakto-grafske ter raznolikost zbranih podatkov in število njihovega pojavljanja.

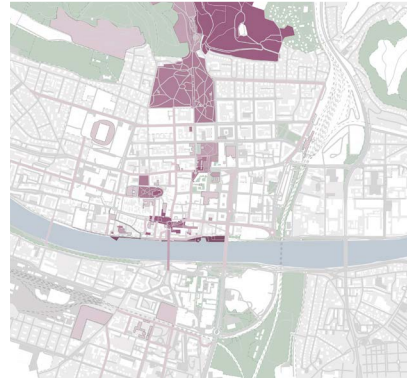
Nadalje je analiza pokazala tudi razlike v prostorski zastopanosti ponudbe (slika 6.9). Opisane in promovirane so iste ali podobne znamenitosti, vendar so v primeru tiskanih vodnikov predstavljene ne le v večjem obsegu, ampak tudi pokrivajo širše območje zunaj mestnega središča kot v primeru spletnih vodnikov. Glede na rezultate analize se v Ljubljani in Mariboru promovira predvsem turistična ponudba, ki je skoncentrirana v mestnih središčih, kar skupaj z večanjem števila obiskovalcev prispeva k turistifikaciji mestnih središč.

Pregled vodnikov je potrdil, da sta mestni središči res turistificirani oziroma da je turistična ponudba na ožjem območju mestnih središč Ljubljane in Maribora najbolj zgoščena, medtem ko v drugih mestnih četrtih tega nismo zaznali. V Ljubljani se kot primeri znamenitosti izven mestnega središča v tiskanih vodnikih občasno pojavijo: Kino Šiška, pokopališče Žale in nakupovalni center BTC, v Mariboru pa predvsem športni dogodki v četrtih Tabor in Radvanje (ta se nahaja ob vznožju Pohorja). Če to naslonimo na že vzpostavljene kategorije (galerije in muzeji, kulturne ustanove, razstavišča, trgi in parki, kipi in ostanki, sakralni objekti, arhitekturni objekti), je razvidno, da v obeh mestih prevladuje promocija zgodovinskih in sakralnih objektov ter v malo manjšem številu še galerije in muzeji ter kulturne ustanove na območju mestnih središč. Prevladujoče znamenitosti in objekti so glavni turistični produkt obeh mestnih destinacij in vodilo kulturnega turizma, zaradi česar turisti in obiskovalci v večjem številu obiskujejo mestno četrt Center. Hkrati pa trgi in parki, ki izstopajo po svoji površini in se navezujejo tudi v druge mestne četrti, spodbujajo preusmerjanje toka obiskovalcev iz središča. Tja jih v Mariboru usmerjajo tudi različni športni dogodki.

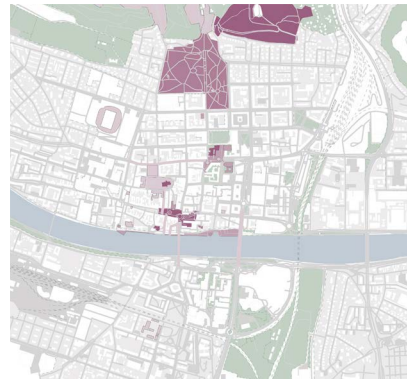
Slika 6.9

Pregledne karte turistične ponudbe iz tiskanih in spletnih vodnikov v Ljubljani in Mariboru

Tiskani vodniki za Ljubljano (levo) in Maribor (desno)



Spletni vodniki za Ljubljano (levo) in Maribor (desno)



Znamenitosti, kulturne institucije, odpri prostori izven karte

- S del
- Kino Šiška
 - Cerkev Sv. Frančiška Asiškega
 - Cvetličarna
 - Železniški muzej
- V del
- SiTi Teater
 - Nakupovalni center BTC
 - Pokopališče Žale
 - Španski borci

Kategorije pojavitev:

1-2 3-5 6-8 9-11 > 12

Merilo: 1000m

Znamenitosti, kulturne institucije, odpri prostori izven karte

- Z del Maribora
- Mariborski otok
 - Pohorje

Kategorije pojavitev:

1-2 3-5 6-8 9-11 > 12

Merilo: 200m

6.6 Analiza opravljenih poti in obiska turističnih znamenitosti v Ljubljani

Obstoječa turistična infrastruktura, ponudba in trženje vplivajo tudi na gibanje turistov na destinaciji. V poletju 2021 smo zato opravili anketo med turisti v Ljubljani (n = 581), v sklopu katere smo jih med drugim povprašali o prepoznavi in obisku ključnih in alternativnih znamenitosti, virih pridobivanja informacij o obisku ter jih prosili, da na karto mesta vrišejo pot, ki so jo do zdaj opravili med njihovim obiskom. Analiza poznavanja in obiskanosti turističnih znamenitosti in opravljenih poti po mestu nam je na eni strani predstavljala orodje za oceno zgoščenosti turizma in na drugi osnovo za oblikovanje ukrepov za prostorsko enakomernejši nadaljnji razvoj turizma v mestnem prostoru.

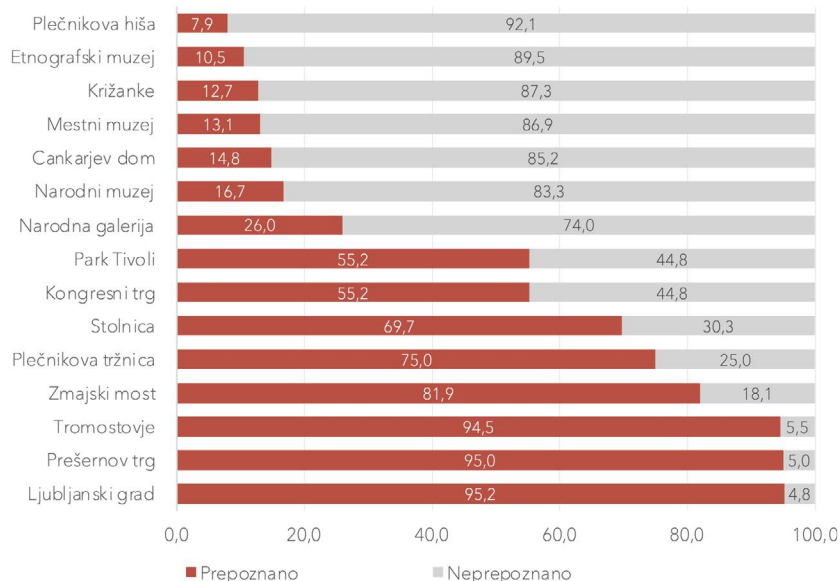
6.6.1 Prepoznavnost turističnih znamenitosti

Iz rezultatov ankete turistov v Ljubljani o poznavanju (slika 6.10) in obiskanosti (slika 6.11) turističnih znamenitosti se jasno kaže, katere so najbolj prepoznane in obiskane znamenitosti v mestu. To so: Ljubljanski grad, Zmajski most in Tromostovje, ki jih je prepoznalo več kot 90 % turistov. Sledijo drugi odprti urbani prostori (Kongresni trg in Tivoli) in Stolnica. Na drugi strani so predvsem posamezni muzeji in kulturne ustanove, ki jih pozna zelo majhen delež obiskovalcev, še manj pa jih obiše (nekje med 10 in 20 %).

Podobno je tudi v primeru prepoznavnosti (slika 6.12) in obiskanosti (slika 6.13) alternativnih turističnih znamenitosti. Med njimi najbolj izstopajo AKC Metelkova, grad Tivoli in Špica, ki so sicer izven starega mestnega jedra in prostorsko oddaljene ena od druge. AKC Metelkova je v bližini glavne avtobusne in železniške postaje in zato popolnoma odmaknjena od sicer vsebinsko bogatega jedra mesta, vendar je med bolj prepoznanimi in obiskanimi znamenitostmi ravno zaradi svoje bogate in raznolike vsebine ter izgleda. Malo dlje iz najbolj obiskanega središča mesta se nahajata Špica, ki jo prebivalci in domači obiskovalci poznajo tudi kot Ljubljansko plažo in grad Tivoli, ki se nahaja v malo odmaknjem delu parka Tivoli, največje zelene površine, ki sicer sega skoraj vse do mestnega središča. Omenjene in ostale alternativne znamenitosti, ki smo jih upoštevali v anketiranju, niso tako usmerjeno in močno promovirane, v prostoru pa so bolj oddaljene tako med seboj kot od starega centra, kar močno vpliva tako na njihovo prepoznavnost kot obiskanost. To je še posebej jasno vidno na primeru Golf kluba Barje, Kulturnega centra Tobačne, grada Fužine, Kino Šiške in nekaj drugih najmanj prepoznanih in obiskanih znamenitosti, ki se ne nahajajo na območju mestne četrti Center.

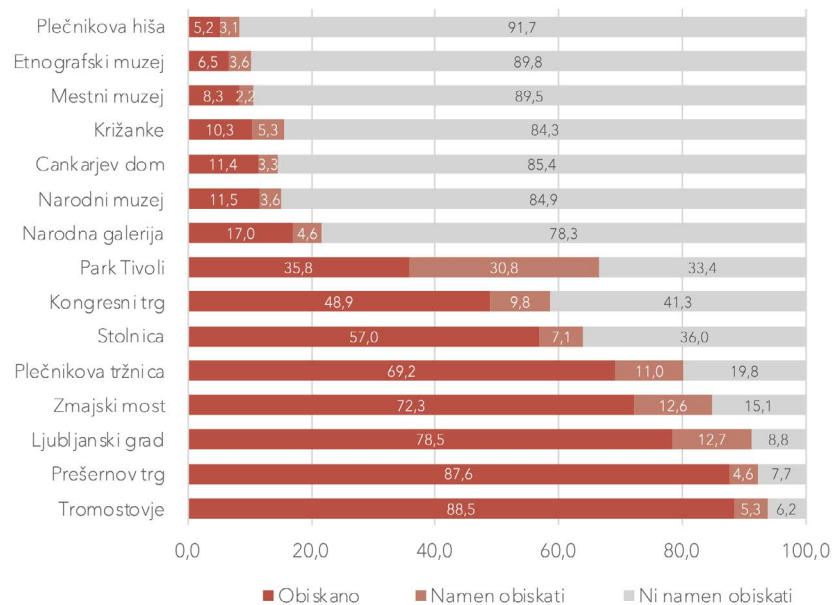
Slika 6.10

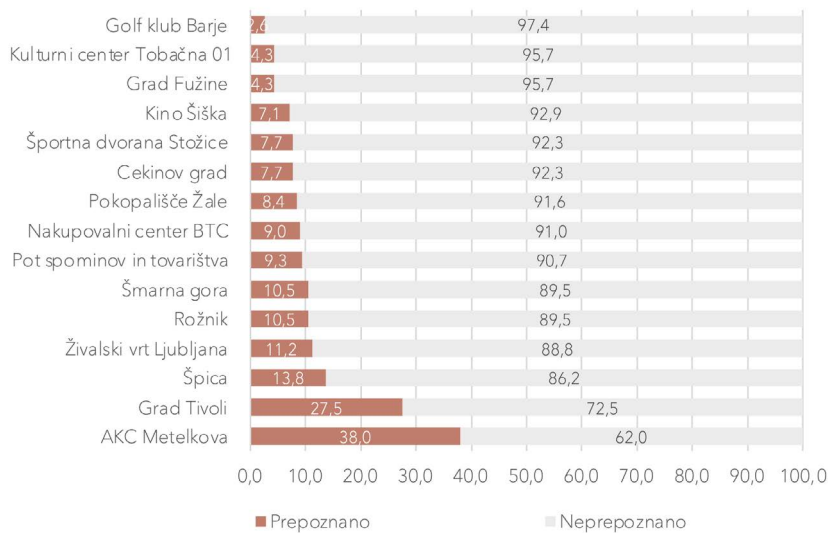
Prepoznavnost glavnih turističnih znamenitosti v Ljubljani (%)



Slika 6.11

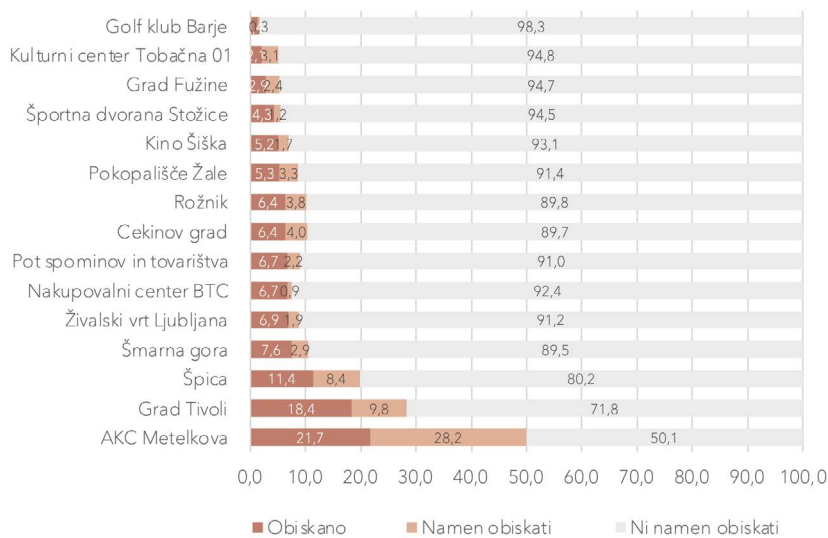
Delež turistov, ki so glavne znamenitosti v Ljubljani že obiskali, jih nameravajo obiskati oziroma tega ne nameravajo storiti (%)





Slika 6.12

Prepoznavnost alternativnih turističnih znamenitosti v Ljubljani (%)



Slika 6.13

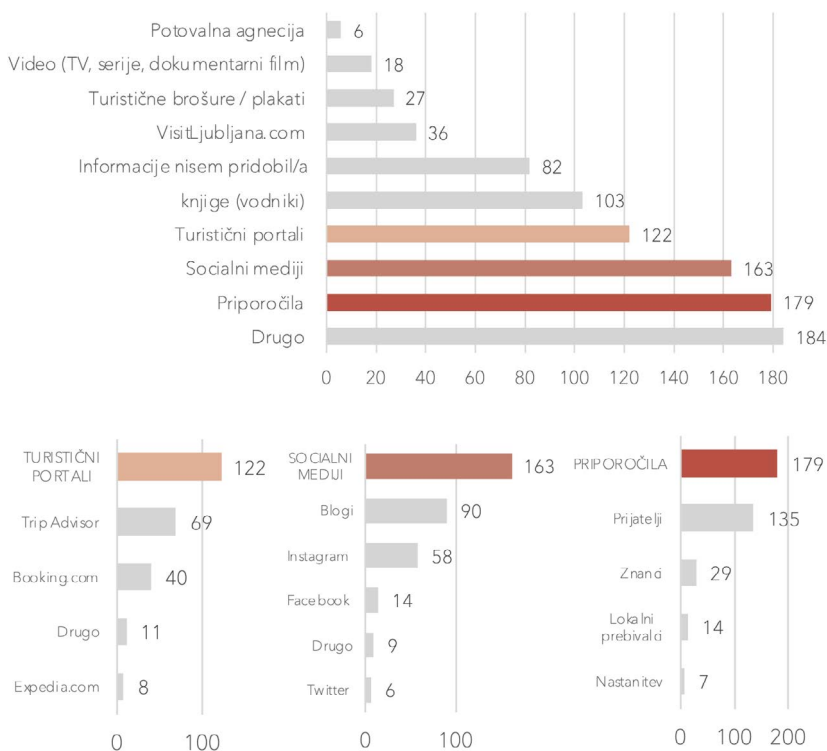
Delež turistov, ki so alternativne znamenitosti v Ljubljani že obiskali, jih nameravajo obiskati oziroma tega ne nameravajo storiti (%)

6.6.2 Viri informacij

Ker smo preverjali prepoznavanje in odločitve za obisk znamenitosti, nas je zanimalo tudi, katere vire informiranja so turisti uporabljali za poizvedbo o obiskani destinaciji. Rezultati ankete kažejo, da so se ti pri poizvedovanju informacij o Ljubljani (slika 6.14) najbolj posluževali priporočil prijateljev in socialnih medijev (med katerimi so prevladovali blogi in turistični portali), med katerimi izstopa Trip Advisor. Pri tem je zanimivo, da so se najmanj posluževali pridobivanja informacij pri potovalnih agencijah, preko različnih video vsebin in turističnih brošur in, kar je bolj presenetljivo, tudi preko spletne strani Visit Ljubljana, ki jo je uporabilo le 36 vprašanih. Pri tem je pomembno poudariti, da različni viri informiranja ne vplivajo na prostorsko razporeditev ponudbe, vplivajo pa na njeno obiskanost in prepoznavnost. Pregled in primerjava promocije posameznih znamenitosti v tiskanih in spletnih vodnikih je v drugem delu poglavja pokazala, da tiskani vodniki obsegajo več različnih informacij, medtem ko se prednost spletnih vodnikov kaže v možnosti hitrega posodabljanja podatkov in s tem spreminjanja toka promocije. Oba vira informacij sicer prikazujeta podobno ponudbo, kar lahko posplošimo tudi na druge vire informiranja. Tudi priporočila prijateljev, blogi in Trip Advisor izhajajo iz močnega promocijskega kanala, ki ga regulira Javni zavod Turizem Ljubljana, ki na tak način določa razporeditev ponudbe v prostoru.

Slika 6.14

Viri informiranja o destinaciji, ki jih uporabljajo turisti. Spodnji grafikoni podrobneje prikazujejo, katere turistične portale, socialne medije in priporočila so turisti uporabili.



6.6.3 Opravljene poti

Izpolnjene ankete turistov v Ljubljani smo kartirali v okolju QGIS, kjer smo vse poti vrisali in grafično obdelali, tako da smo dobili karto gostote opravljenih poti. Podobno kot so prikazale že predhodne prostorske in grafične analize, se tudi v tem primeru kaže povečana koncentracija turizma v mestnih središčih. V Ljubljani (slika 6.15) se turisti največ gibljejo ob Ljubljanici, na poteh do Ljubljanskega gradu in po ulicah starega mestnega jedra. Izven teh območij je priljubljen tudi sprehod skozi Tivoli, do Metelkove in do Špice. Daljše poti iz mestnega središča so, kot je bilo razvidno iz analize anket, opravili predvsem zaradi lokacije njihove nastanitve, nekaj turistov pa je pot opravilo tudi do živalskega vrta, pokopališča na Žalah in trgovskega centra BTC. Analiza nakazuje, da se turisti v veliki večini gibljejo samo na območju mestnega središča, pri čemer predpostavljamo, da jih upravljalci oziroma deležniki mestnega turizma manj uspešno motivirajo za obisk drugih mestnih četrti.



Slika 6.15

Kartografski prikaz poti, ki so jih turisti opravili v Ljubljani

Prikaz opravljenih poti je nadalje skladen z rezultati prepoznavnosti in obiskanosti ključnih in alternativnih znamenitosti. Poti so bile tako opravljene tam, kjer je bilo tudi največ prepoznanih in obiskanih znamenitosti. V Ljubljani na primer so turisti največkrat obiskali in prepoznali Tromostovje, Prešernov trg, Ljubljanski grad in Zmajski most. Nekoliko manj prepoznani in obiskani so odprti prostori, kot sta Kongresni trg in Tivoli, ter Stolnica, medtem ko so kljub klasični vlogi kulturne znamenitosti v mestu med najmanj prepoznanimi in obiskanimi posamezni muzeji in kulturne institucije. Zadnje so sicer del ožjega mestnega središča, vendar ne nujno starega mestnega jedra, v katerem se nahaja največ najbolj promoviranih znamenitosti in je turistični tok zgoščen.

6.6.4 Dolžina opravljenih poti

Čeprav sta Ljubljana in Maribor sorazmerno majhni mestni destinaciji, ki promocijo ponudbe usmerjata predvsem v ožje mestno središče, turisti očitno v mestu opravljajo večje razdalje. Ožje mestno središče sicer lahko ob poznavanju destinacije prehodimo v približno dobre pol ure. Turisti so nam zaupali, da v mestnih destinacijah 10 % turistov v enem dnevu običajno prehodi razdaljo do pet kilometrov, skoraj polovica turistov (45,8 %) pa od pet do deset kilometrov (slika 6.16). Dobrih 40 % jih med obiskom destinacije prehodi več kot deset kilometrov. Pri njih gre zlasti za tiste turiste, ki se ne odločijo le za obisk centra, ampak jih zanima tudi izkušnja mesta in mestnega življenja zunaj mestnega središča.

Slika 6.16

Razdalja, ki jo turist običajno v mestu prehodi v enem dnevu



6.7 Sklep

Obstajajo različni pristopi k analizi prisotnosti in razvoja turizma v mestnem prostoru. V tem poglavju smo grafično prikazali razporeditev turistične infrastrukture in pogostost promocije posameznih turističnih privlačnosti, na podlagi ankete turistov pa smo preverili prepoznavnost in obiskanost posameznih znamenitosti na destinaciji ter kartirali opravljene poti. Opravljena analiza je pokazala, da imajo vsa izbrana srednjeevropska mesta visoko prostorsko koncentracijo turistične infrastrukture, ponudbe in znamenitosti v zgodovinskem delu mestnega središča ali njegovi neposredni bližini, kar izhaja tudi iz njihovih geomorfoloških danosti, urbanistične zasnove in zgodovinskega razvoja.

Na primerih Ljubljane in Maribora, na katerih smo podrobneje obravnavali prostorski kontekst turizma v mestu, smo še enkrat potrdili tezo, da se mestni turizem (preveč) skoncentrirano razvija na območju starih mestnih središč. Lokacija gostinskih storitev sovпада s promocijo turistične ponudbe, ki se najbolj razvija na območjih med rečnimi brežinami in večjimi mestnimi parki ter zelenimi površinami. Tu najdemo tudi največ nastanitvene ponudbe. Čeprav smo v analizi prikazali predvsem klasične (hotelske) nastanitve, v prostoru že prevladujejo zasebne nastanitve, ki se oddajajo na platformah delitvene ekonomije (npr. AirBnB). V ponudbi teh je velika večina individualnih enot, ki pa so poleg zgoščitve v središču še deloma razpršene prek širšega območja mest. Zgoščevanje toka turistov še dodatno podpira ocenjevanje ponudbe preko različnih portalov; saj največkrat najboljše ocenjenе ponudnike najdemo na manjšem območju mestnega središča. Tako smo iz ocen zadovoljstva turistov (Trip Advisor) razbrali, da ima Ljubljana kot razvitejša in bolj obiskana destinacija večje število povratnih informacij in tudi boljše ocene storitev kot Maribor. V obeh mestih je največ ocen na najzanimivejših

turističnih območjih, na katerih so te tudi najbolj ocenjene, saj ima večina ponudnikov zelo dobro ali odlično oceno.

Mesta se pri razvoju destinacije poslužujejo različnih promocijskih kanalov, prek katerih nagovarjajo različne tipe potencialnih obiskovalcev. Primerjalna analiza uradnih spletnih strani izbranih 10 mest je pokazala, da so zastopane podobne vsebine (zgodovina, arhitektura in podobno), ki so vezane predvsem na kulturni turizem. Zeleni in odprti mestni prostori sicer tradicionalno niso bili umeščeni med ključne znamenitosti destinacij, vendar je iz analize top 10 znamenitosti opazno, da jih promovira vse več mest, tudi Ljubljana in Maribor. Na teh seznamih najmanj mest izpostavlja dogodke, saj so načelno zanimivi le za obiskovalce, ki so na destinaciji med njihovo izvedbo. Prikaz znamenitosti na grafikonu glede na njihovo razdaljo od mestne hiše je pokazal izjemno zgoščenost najbolj promoviranih turističnih znamenitosti v (zgodovinskem) mestnem središču ali okrog njega, saj jih je velika večina od mestne hiše oddaljena največ dva kilometra. Nekatera mesta, kot so Bratislava, Ljubljana, Gradec in Maribor pa imajo celo večino znamenitosti v radiju 600 m okrog mestne hiše. Glede na to lahko sklenemo, da od turistov težko pričakujemo, da si ogledujejo tudi druge mestne predele.

Podrobnejša analiza promocije turistične ponudbe v Ljubljani in Mariboru v tiskanih in spletnih vodnikih kaže, da mesti glede na tip promovirata podobne turistične znamenitosti. Zadnji se – ne glede na obliko promocije – pogosto ponavljajo in so, podobno kot v izbranih srednjeevropskih mestih, zgoščeni v mestnem središču. Tako tudi sama promocija večinoma poudarja večinoma znamenitosti, ki so v središču in tako turistu lažje dostopne. V kolikor bi v tiskane in spletne vodnike dodali več znamenitosti izven mestnih središč in jih promovirali na inovativen način, bi lahko pričakovali delno preusmeritev turističnega toka in tudi tako vplivali na razvoj turistične infrastrukture in urbanega tkiva v mestu.

Prostorska razporeditev infrastrukture, storitev in promocije turizma v mestih se nadalje odraža na vedenju turistov. To sta potrdili tudi analiza prepoznavnosti in obiskanosti znamenitosti ter analiza opravljenih poti turistov, ki smo jo podrobneje prikazali le za Ljubljano. Poti turistov, tako kot kažejo rezultati predhodnih analiz, dodatno potrjujejo, da se turisti najbolj oziroma skoraj izključno zadržujejo in gibljejo na ožjem območju mestnega središča Ljubljane. Prav tako največ turistov prepozna in obiše prav najbolj promovirane znamenitosti, identificirane na spletnih straneh, v tiskanih in spletnih vodnikih. Promocijo lahko torej izpostavimo kot eno najmočnejših orodij za informiranje in usmerjanje. Je orodje usmerjanja turističnih tokov in (na žalost tudi) dejavnik centralizacije turistične ponudbe v mestnih središčih izbranih mest, vključno z Ljubljano in Mariborom. Čeprav sta obe mestni središči že razmeroma turistificirani (Ljubljana bolj kot Maribor), njuna obstoječa urbana struktura na eni strani omejuje širjenje turistične ponudbe in tokov iz mestnega središča navzven, prav tako pa na drugi strani zaradi svojih prostorskih omejitev zavira razvoj nove turistične infrastrukture na tem območju. Pri nadaljnjem razvoju in promociji turizma je zato vsekakor

treba posvetiti večjo pozornost prostorski dimenziji turizma v mestu oziroma ga usmerjati na celotnem območju mesta in s tem preprečiti pojav čezmernega turizma na ožjem območju mestnih središč ter zagotoviti, da bodo pozitivni učinki turizma lahko sooblikovali tudi druge mestne četrti.

6.8 Literatura in viri

- Ashworth, G. (2009). Questioning the Urban in Urban Tourism. V: Maciocco, G. in Serreli, S. (ur.), *Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure* (str. 207-220). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Ashworth, G. in Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), str. 1-15. *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (str. 33-54). London: Belhaven.
- Ashworth, G. J. (2003). Urban tourism: still an imbalance in attention. *Classic reviews in tourism*, str. 143-163.
- Ashworth, G. J. (1989). Urban tourism: An imbalance in attention. *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, 1, 33-54.
- Batista e Silva, F., Marín Herrera, M. A., Rosina, K., Ribeiro Barranco, R., Freire, S. in Schiavina, M. (2018). Analysing spatiotemporal patterns of tourism in Europe at high-resolution with conventional and big data sources. *Tourism Management*, 68, str. 101-115.
- Bertocchi, D. in Visentin, F. (2019). The overwhelmed city: Physical and social over-capacities of global tourism in Venice. *Sustainability*, 11(24), str. 1-19.
- Boivin, M., in Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, str. 67-79.
- Božič, S., Kennell, J., Vujičić, M. D. in Jovanović, T. (2017). Urban tourist motivations: why visit Ljubljana?. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), str. 382-398.
- Burtenshaw, D., Bateman, M. in Ashworth, G.J. (1991). *The City in West Europe*, 2. izd. Chichester: Wiley.
- Caldeira, A. M., & Kastenholz, E. (2020). Spatiotemporal tourist behaviour in urban destinations: a framework of analysis. *Tourism Geographies*, 22(1), str. 22-50.
- Colomb, C. in Novy, J. (2016). *Protest and Resistance in the Tourist City*. Abingdon, Oxon, New York: Routledge.
- Dimitrov, P. (2009). Measuring occupational health and safety risks in tourism companies. *Ege Academic Review*, 9(3), str. 889-902.
- ECM (2019). *ECM Benchmarking Report 2018-2019*. Dijon: European Cities Marketing
- Edwards, D., Griffin, T. in Hayllar, B. (2008). Urban Tourism Research. Developing an Agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), str. 1032-1052.
- ESPON (2020). Carrying capacity methodology for tourism. Targeted Analysis. Final Report. Luksemburg: ESPON.
- Eurostat (2021). *Population by citizenship and country of birth- cities and greater cities -Products Datasets- Eurostat*. Dostopno na: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/urb_cpopcb (januar 2021)
- Gursoy, D. in Nunkoo, R. (ur.). (2019). *The Routledge handbook of tourism impacts: Theoretical and applied perspectives*. London: Routledge.
- Hiller, H. H. (2006). Post-event outcomes and the post-modern turn: The Olympics and urban transformations. *European sport management quarterly*, 6(4), str. 317-332.

- Kádár, B. (2013). Differences in the spatial patterns of urban tourism in Vienna and Prague. *Urbani izziv*, 24(2), str. 96–111.
- Lindlof, T.R. in Taylor, B. C. (2002). *Qualitative communication research methods*, 2. izdaja. London: Sage Publications.
- Maitland, R. in Newman, P. (2008). Visitor-host relationships: Conviviality between visitors and host communities. V: Hayllar, B., Griffin, T. in Edwards, D. (ur.). *City Spaces - Tourist Places* (str. 223–242). London: Routledge.
- MasterCard. (2019). *Global Destination Cities Index 2019*. MasterCard. Dostopno na: <https://www.mastercard.com/news/media/wexffu4b/gdci-global-report-final-1.pdf> (februar 2021)
- Mahboob, M. H., Ashfaq, M., Humayon, A. A. in Akhtar, K. S. (2021). Tourist's Willingness To Pay For Urban Tourism: Determining The Factors Of Their Visit. *Journal of Urban Culture Research*, 22, str. 80–91.
- Marot, N., Stubičar, N., Klepej, D., Uršič, M., Ograjenšek, I. in Horvat, U. (2021). MESTUR: *Anketni vprašalnik za turiste s poudarkom na prostorskih vidikih*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- Monclús, F. J. (2003). The Barcelona model: and an original formula? From 'reconstruction' to strategic urban projects (1979–2004). *Planning perspectives*, 18(4), str. 399–421.
- Pulido-Fernández, J. I., Rodríguez-Díaz, B. in Cárdenas-García, P. J. (2020). Key factors of tourism expenditure in emerging urban-cultural destinations. *Anatolia*, 31(1), str. 31–49.
- Shelby, B. in Heberlein, T. A. (1987). *Carrying capacity in recreation settings*. Portland: Oregon State University Press.
- Shoval, N. (2018). Urban planning and tourism in European cities. *Tourism Geographies*, 20(3), str. 371–376.
- Shoval, N., McKercher, B., Ng, E. in Birenboim, A. (2011). Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research*, 38(4), str. 1594–1612.
- Statistics Poland. (2021). *Statistics Poland - Local Data Bank*. Dostopno na: <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/temat> (januar 2021)
- Statistik Austria (2021). *STATatlas*. Dostopno na: <https://www.statistik.at/atlas/?languageid=1> (januar 2021)
- Stubičar, N. in Marot, N. (2022). *MESTUR: Poročilo prostorske analize mestnega turizma*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- UNWTO (2014). *AM Reports, Volume ten - Global Benchmarking for City Tourism Measurement*. Madrid: United Nation World Tourism Organization.
- UNWTO in Ipsos (2019). *Global survey on the perception of residents towards city tourism: impact and measures*. Madrid: United Nation World Tourism Organization.
- Vanolo, A. (2015). The image of the creative city , eight years later : Turin , urban branding and the economic crisis taboo. *Cities*, 46, str. 1–7.
- WTO (1999). *Global code of ethics for tourism*. Proceedings of Thirteenth session of General Assembly. Santiago: WTO.
- Xie, P. F. in Gu, K. (2018). *The Morphology of Tourism*. London, New York: Routledge.
- Zavod za turizem Ljubljana (2021). *Visit Ljubljana*. Dostopno na: <https://www.visitljubljana.com/> (julij 2021)
- Zavod za turizem Maribor (2021). *Visit Maribor*. Dostopno na: <https://www.visitmaribor.si/si/> (avgust 2021)

Poglavje 7

Omejitve mestnega turizma Ljubljane z vidika različnih družbenih skupin

Matjaž Uršič



7.1 Uvod

Upravljalci mest, država, drugi nacionalni, lokalni akterji in interesne skupine se v Sloveniji pogosto zavedajo pomena turizma in razvojnega potenciala na mestnih območjih, vendar jih obenem pogosto skušajo preoblikovati predvsem na načine, ki so skladni z ekonomskimi potrebami, medtem ko so družbene komponente šele v drugem planu. V tem kontekstu se območja, ki vsebujejo različne oblike 'turističnega kapitala' (npr. fizično kulturno dediščino, izrazite naravne danosti) skuša valorizirati kot obliko znanstveno-kulturne radovednosti, ki naj bi privabljala obiskovalce, potrošnike in vlagatelje. Mesta skladno s procesi identifikacije ustreznih turističnih kapitalov ne sprožajo le procesov zaščite in varovanja lokacij s tovrstnimi dobrinami, ampak jih na določen način tudi prilagajajo in spreminjajo skladno s standardi, ki veljajo v globalnem turizmu. Urry (1995) navaja, da skušajo mesta po principu potrošnje pogosto reinterpreterirati lokalne kulture z namenom, da bi jih naredila privlačnejša za globalne tokove ljudi in kapitala. Veliko evropskih mest se na primer ponaša z zgodovinskimi ali s kulturnimi četrtmi, z ulicami in območji s srednjeveško, z baročno, s secesijsko arhitekturo, ki so pravno zaščiteni kot pomemben del kulturne dediščine. Med procesom zaščite te arhitekture in širše zgodovinske urbanistične zasnove pogosto prihaja do procesov, v katerih se prvotno rabo in estetsko-simbolne značilnosti teh prostorov nadomešča z bolj družbeno sterilnim okoljem, ki izključuje nepredvidene, lokalno specifične socialne prakse, rituale in dogodke, ki so vezani na te za prebivalce močne simbolno-identitetno pomembne lokacije. Način, na katerega se izvaja proces turističnega razvoja mest, lahko pomembno vpliva na organizacijo in delovanje lokalnih prostorov, pri čemer mestne četrti, zgodovinske stavbe in ulice sicer ohranijo del njihove prvotne »snovne (materialne)« vrednosti v obliki ambientalnih, estetskih, arhitekturnih značilnosti, a pri tem izgubijo del svoje »nesnovne (nematerialne)« vrednosti, ki jo reprezentirajo lokalno prebivalstvo, uporabniki prostorov, njihova socialna omrežja, struktura neformalnih dogodkov, navad, znanja in specifičnih prostorskih praks (Thornton, 1997; Ursic in Imai, 2020).

Besedilo obravnava procese turistične preobrazbe mestnih območij in vlogo, ki naj bi jo turistično pomembna območja imela za nadaljnji razvoj mest, regij in države. Natančneje, v prispevku je analiziran vpliv razvoja turističnih dejavnosti s perspektive turističnih obiskovalcev in prebivalcev mesta Ljubljane. Treba je opozoriti, da lahko procesi spreminjanja urbanih območij zaradi turističnih dejavnosti v določenih primerih označujejo tudi negativne procese 'osiromašenja' mesta oz. predstavljajo obliko turistifikacije, dojete kot homogenizacije dejavnosti na specifičnih območjih za potrebe turizma. V ekstremnih primerih tovrstni procesi vodijo tudi do procesov mestne »gentrifikacije« (Smith, 1996; Hamnett, 1984; Downs, 1981), pri čemer prihaja do večjih premikov prebivalstva in mestotvornih dejavnosti zaradi povečevanja ži-

vljenjskih stroškov, najemnin, zmanjšanja funkcionalnosti javnih servisov in podobno. V analizi se bomo zato še posebej osredinili na podrobno definiranje učinkov, ki jih je prinesel turistični razvoj z vidika različnih uporabnikov mestnih območij. Pri tem se bomo raje kot na 'kvantiteto' omejili na 'kvaliteto' učinkov turističnega razvoja in analizirali, na kak način je turizem predružačil družbeno-kulturno podstat ponudbe urbanih dejavnosti in kaj to pomeni za dolgoročni razvoj mesta.

Ena izmed ključnih dilem turističnega razvoja mesta se zato dotika vprašanja vzpostavljanja primernih razmerij med procesi poblagovljenja, razvoja storitev, zaščite zgodovinske dediščine in ohranjanja oz. nadgrajevanja heterogene družbeno-kulturne naravnosti mestnih območij. Kako torej najti pravo razmerje, ravnotežje med interesi heterogenih akterjev, deležniki, ki so vključeni v proces mestnega turističnega razvoja, brez zmanjševanja dolgoročne razvojne kapacitete mestnih območij? Z drugimi besedami, v prispevku bomo razpravljali o tem, kako je treba uskladiti interese različnih skupin, da je mestu, lokalni skupnosti ter kulturno-umetniškimi in drugim produkcijskim, kreativnim skupinam v mestu omogočena trajnejša oblika razvoja in sobivanja. Zdajšnje razmere postmodernega, globaliziranega okolja, v katerem mesta dobesedno tekmujejo za vire, primerno delovno silo in za kapital, delajo to nalogo še težjo. V prispevku bomo kljub temu skušali podati nekatera izhodišča o mogočih pristopih k turističnemu razvoju mest v Sloveniji ter pri tem povezati oz. integrirati gospodarske, socialne in kulturne vidike razvoja, da bi našli smernice za optimalno rešitev, ki bi hkrati predstavljala spodbudo za zviševanje kakovosti življenja prebivalcev ter spodbujala turistični razvoj mesta in širše regije.

7.2 Turizem kot poudarjanje in razvijanje materialnih ali nematerialnih vrednosti?

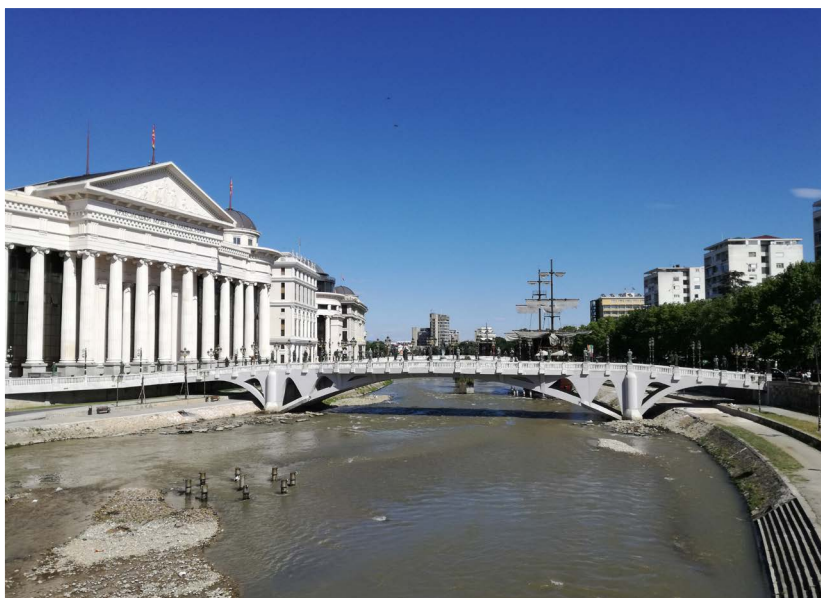
Če turizem opišemo kot obliko nuje, močne želje po fizični prisotnosti na določenem kraju, prek katere si bomo pridobili izkušnje, ki bodo radikalno drugačne od vsakodnevne rutine, turizem temelji na neki 'izjemnosti prostorov', ki kot taki predstavljajo redko dobrino. Biti »tam« je ključni moto turističnih agencij, ki razlog obiska določene turistične destinacije utemeljujejo prav na »prisili v bližino« (Urry, 2001, str. 4), tj. izpostavljanju pomembnosti direktne, neposredne izkušnje. Nekdo, ki predstavlja turista, naj bi torej lokacijo dejansko obiskal, če hoče pridobiti pristno izkušnjo, ki ga bo vsaj za kratek čas preselila v drugačno realnost in iztrgala iz družbeno-kulturne sheme in vsakdanjika domačega okolja. Ob tem se nehote pojavlja vprašanje, kaj predstavlja tisto izjemnost prostora, ki ima sposobnost transferja, preselitve, premika posameznika iz zavesti enega v drug kontekst in nadgradnje vsakdanje izkušnje. Ti prostori so po navadi geografsko in ontološko oddaljeni od delovnih in zasebnih prostorov, ki predstavljajo središčne točke rutiniziranega vsakdanjika. Tovrstni specializirani »prostori uživanja in doživljanja« (prav tam) so ekonomsko pomembne lokacije, saj s tem, ko uspejo

v zadostni meri prepričati osebo, da se nahaja v prostoru, ki je zaznavno drugačen od vsakodnevnih življenjskih prostorov, privabljajo ogromno obiskovalcev. Tega se vse bolj zavedajo tudi lokalne skupnosti na različnih koncih sveta in skušajo s poudarjanjem svoje specifične izjemnosti, unikatnosti, avtentičnosti prostorske organizacije zaznavanja dvigniti raven turistične ponudbe.

Izjemnost prostora se v turizmu pogosto povezuje ravno z avtentičnostjo oz. s pristnostjo izkušnje, ki je zaradi specifičnega družbeno-kulturnega, zgodovinskega in fizičnega ustroja ni mogoče podoživeti kje drugje. Pri tem je treba poudariti, da avtentičnost ni statična kategorija, ampak dinamičen pojem, ki se tvori vedno znova oz. ustvarja prek večinskega konsenza specifičnih skupin uporabnikov, ki so prepričani, da se res nahajajo v avtentičnem okolju, ki edino ponuja unikatno množico doživetij. Veliko krajev zato med seboj tekmuje v ponudbi kulturnih posebnosti in znamenitosti ter pri tem nemalokrat poudarjajo historično povsem nepomembne lokalne značilnosti ali pa celo na novo oblikujejo zgodovinske artefakte in dogodke, s katerimi privabljajo obiskovalce. Dober ilustrativni primer takega poustvarjanja avtentičnosti je veliko prenov oz. gradenj mestnih središč prek uporabe neoklasicističnih arhitekturnih prvin, na katere naj bi se v določenega obdobja akumuliralo dovolj patine, pridriha starosti in historičnosti (npr. glejte slike 7.1 in 7.2, ki predstavljata prenavo mestnega središča Skopja). V veliko primerih gre za dobesedno »rekonstrukcijo etničnosti« oz. »odrsko avtentičnost« (MacCannell, 1999, str. 91). Naraščanje števila tovrstnih umetnih, plansko organiziranih prostorskih organizacij zaznavanja, postaja pomemben ekonomski dejavnik, ki usmerja razvoj veliko mest in celo držav. Predstava je postala del turistične industrije in pomemben element izdelave ustrezne prostorske organizacije zaznavanja, ki naj bi s svojo ponudbo izkušenj in zadovoljstva privabila čim večje število ljudi.

Sliki 7.1 in 7.2

Prikaz prenov
mestnega središča
Skopja (Avtor: Jörn
Harfst)





Prostorska organizacija zaznavanja se tako dopolnjuje s pojmom »urbane prizoriščnosti« (Hočevar, 2000, str. 24). Gledano idealnotipsko, imajo »prizorišča na ravni sistema in v kontekstu lokalizacije tokov omrežij različne reprezentacijske funkcije s pretežno (nacionalnim) ekonomskim ozadjem. Zato je, če skušamo pojasniti, odločilna njihova razločljivost (drugačnost) v primerjavi s prizorišči drugih mest« (prav tam). Drugače povedano, mesta vse bolj iščejo svoje unikatne razpoznavne značilnosti ter skušajo s poudarjanjem svojih prizorišč in prostorsko organizacijo zaznavanja prikazati svojo primerjalno prednost v odnosu na druga mesta z drugačno ponudbo. Ob tem se mesta zavedajo, da nove tehnologije pospešujejo procese časovno-prostorskega zgoščevanja, pri čemer so informacije dostopne vsem, in svojo ponudbo gradijo na unikatnosti, ki naj bi ujela oz. vsaj za kratek čas privabila čim več ljudi. Lokacije v mestnem središču Ljubljane in nekaterih drugih slovenskih mestih, ki vključujejo elemente kulturne dediščine, se ob tem ponujajo kot tipičen primer izjemnih izhodiščnih potencialov za zviševanje privlačnosti mesta, privabljanje obiskovalcev, kapitala in posledično spodbujanje razvoja turizma (glej sliki 7.3 in 7.4). Ob tem je treba poudariti, da je konstrukcija uspešne prostorske organizacije zaznavanja tvegan posel, ki ima večkrat nasprotno učinke od zaželenih. Produkcija prostorov, ki naj bi privabili čim večje število ljudi, pogosto zahteva velike posege v urbano središče ali širši prostor mesta. Ob tem, ko prihaja do posegov v prostor, prihaja tudi do oblikovanja novih družbenih relacij, ki imajo lahko pozitivne ali negativne učinke na razvoj mesta.

Zavedanje o potrebi produkcije izjemnosti prostorov je veliko mest spodbudilo k ustvarjanju posebnih turističnih okolij oz. predrugečanju obstoječih mestnih območij z namenom poudarjanja turistične vrednosti, kar je obenem vplivalo na organizacijo storitev in prebivanja različnih skupin uporabnikov na omenjenih območjih. Projekt prenove mestnega središča Ljubljane s tega vidika združuje nove urbanistične, arhitekturne, funkcijske in vsebinske elemente. Dimenzija zaščitene

'materialne' vrednosti oz. fizične kulturne dediščine je sorazmerno dobro zastopana v obstoječem načrtu prenove mestnega središča. Po drugi strani je vloga 'nematerialnih' vrednosti, ki so prisotne na območju, precej nejasna in neopredeljena. Bourdieu (1986) namreč misli, da »kulturni kapital« lahko najdemo v različnih oblikah, ki se kaže tudi prek nematerialnih vrednosti. Kulturni kapital po Bourdieuju obstaja v »objektiviziranem« pa tudi »utelešenem in institucionaliziranem stanju« (1986, str. 248–250). Objektiviziran kulturni kapital predstavljajo materialne stvari, tj. artefakti, umetniška dela ali kot v primeru mestnega središča – specifične zgodovinske značilnosti urbanistično-arhitekturne dediščine, ki obstaja na tem območju. Kulturno dediščino, reprezentirano v fizični obliki, je mogoče prevesti v gospodarski kapital in danes predstavlja uveljavljeno obliko turistične in kulturne ponudbe mest. Drugi dve dimenziji kulturnega kapitala sta veliko bolj povezani s pojmom nematerialne vrednosti. Kulturni kapital v utelešeni obliki predstavlja posameznik s svojimi osebnostnimi značilnostmi in z načinom razmišljanja, ki izhaja iz določenega okolja in se je izoblikoval skozi procese socializacije. Utelešen kulturni kapital je povezan z institucionaliziranim kulturnim kapitalom, ki ga predstavljajo posameznikovo znanje in izobrazbene kvalifikacije, tj. zaloge znanja, kvalifikacije, izkušnje in informacije, ki so se akumulirale v procesu izobraževanja, delovanja v specifičnih okoljih in institucijah.



Sliki 7.3 in 7.4

Prikaz tipičnih kontekstov urbane prizoriščnosti v Ljubljani (Avtor: Matjaž Uršič)

Koncept kulturnega kapitala zastavlja vprašanja o možnosti obstoja posebnih, kompleksnejših oblik nematerialnih kulturnih vrednosti na določenih območjih v mestu, ki so bila do zdaj razumljena zlasti kot lokacije z izrazito fizično vizualno, ambientalno in arhitekturno kulturno vrednostjo. Pri tem se je treba vprašati, ali se je na območju mestnega središča Ljubljane ob zadnjem obdobju prehoda v izrazito turistično obremenjeno območje (podatki kažejo na velik porast turističnih nočitev – z 841.220 v letu 2010 na 2,227.669 v letu 2019 (SURSTAT, 2022))

v zadostni meri ohranilo staro in identificiralo ter zaščitilo novo, mogoče lokalno še neprepoznano znanje, kreativen potencial in kulturno-umetniške vsebine, ki bi bile lahko za proces nadaljnje preobrazbe območja izjemnega pomena. Gre za vprašanje, ali v okviru turističnega razvoja Ljubljane sploh pridejo do izraza prava merila, orodja za merjenje, presojanje ustreznosti nematerialnih vrednosti, vsebin, funkcijskih značilnosti turističnih območij. Pri tem se sprašujemo, ali imajo evalvacijska orodja, ki se vežejo na evalvacijo nematerialnih vrednot, sploh zadostno težo ali implementacijski potencial, možnost vpliva pri presojah kratkoročnih in dolgoročnih učinkov posameznih implementiranih sprememb. Zdi se, da imajo v tem trenutku največjo težo evalvacijska orodja (tj. študije, političnorazvojna priporočila), ki pretežno temeljijo na ocenah ustvarjanja ekonomskih presežnih vrednosti in prek katerih poteka preobrazba mestnih območij za namene turistične industrije. Ali se mogoče v kontekstu Ljubljane in drugih slovenskih mest preveč gradi na strategiji hitrega razvoja turističnih dejavnosti, hitrega pretoka, instrumentalnosti prostorov in se s tem poudarja kratkoročni razvoj območij, ki temelji na komodifikaciji oz. poblagovljenju ponudbe. V prispevku bomo s tega vidika preučevali različne poglede in vrednotne orientacije uporabnikov glede turistične ponudbe mestnih središč ter skušali predstaviti nekatere spregledane družbeno-kulturne poudarke tovrstne ponudbe. Namen bo prikazati, ali obstajajo potrebe po razvoju drugačne turistične ponudbe, še bolj pa, ali je mogoč razvoj in ali je mogoče aktivnejše vključevanje evalvacijskih orodij, ki bodo znala primerneje ovrednotiti pomen lokalnih vsebin, ki prinašajo dolgoročne učinke za razvoj turizma in kakovosti življenja na omenjenih območjih.

7.3 Analiza percepcije razvoja mestnega turizma v Sloveniji

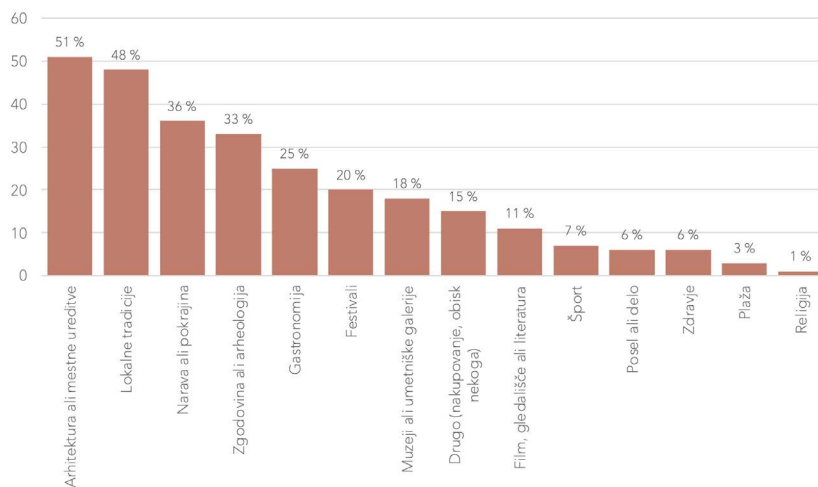
Podatki, ki so vključeni v analizo percepcije razvoja urbanega turizma v Sloveniji, vključujejo podatke iz treh raziskav in se delno navezujejo tudi na peto poglavje knjige, ki se ukvarja z "merjenjem učinkov mestnega turizma" (glej Marot in Stubičar, 2022). V prvo raziskavo SPOT (Družbena in inovativna platforma za kulturni turizem in njegov potencial za krepitev evropeizacije, Obzorje 2020) je bilo v letu 2020 v terenski vzorec zajetih 100 turistov (N = 100; 85 tujih/15 domačih turistov) v mestnem središču Ljubljane, 300 prebivalcev Ljubljane (N = 300; okoli 80 % jih živi v premeru do 4 km od mestnega središča) in 40 zaposlenih v podjetjih, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo (v nadaljevanju glejte Klepej idr., 2021). Z vsako izmed navedenih skupin je bila opravljena serija polstrukturiranih intervjujev s posebej pripravljenim vprašalnikom. V drugo raziskavo, ki se je izvajala v okviru projekta MESTUR (Analiza in upravljanje prostorskih in družbenih učinkov mestnega turizma na primeru Ljubljane, Gradca in Maribora, 2019–2022, ARRS), pa je v letu 2021 na polstrukturiran vprašalnik odgovarjalo 600 turistov (N = 600; od tega približno 85 % tujih turistov) (v nadaljevanju glejte Marot idr., 2021). Občasno oz. v manjši meri in kot oblika dopolnjevanja preostalih dveh raziskav bodo v interpretacije posameznih trendov razvoja mestnega turizma vključeni tudi podatki iz raziskave Prostorske in okoljske vred-

note 2004–2018 (Hočevar idr., 2018), na katero je odgovarjalo 2.000 prebivalcev Slovenije (N =2.000; vzorec je bil utežen in stratificiran po 12 regijah in 6 tipih velikosti naselja (ta vključujejo mestna, suburbana in podeželska območja).

Analiza podatkov iz omenjenih raziskav je omogočila vpogled v percepcijo različnih skupin uporabnikov mestnih turističnih storitev in prostorov. Analiza se osredinja zlasti na mestno središče Ljubljane, ki predstavlja ključno (mikro) enoto preučevanja, iz katere so ekstrapolirani posamezni širši (makro) trendi na razvoj mestnega turizma v Sloveniji. V manjši meri se bomo torej občasno naslanjali tudi na podatke, ki zajemajo širše vzorce populacije v Sloveniji in bodo dopolnjevali mikrolokacijske podatke. Prav možnost kombiniranja in dopolnjevanja podatkov omogoča dodatno razsežnost analize razvoja urbanega turizma pri nas. Čeprav ne moremo govoriti o popolni skladnosti podatkov zaradi različnega postopka zajema podatkov (v različnih časovnih obdobjih, različnih skupinah anketarjev, nekoliko drugačnih terenskih zamejitvah območij itn.), pa je kljub temu z namenom povečavanja interpretacijskih zmožnosti pridobljenih podatkov smiselno kombinirati podatke iz različnih informacijskih baz kot ločenih celot. Pri tem se primerja podobne, identične družbeno-razvojne trende v mestnem turizmu, ki izhajajo iz raziskav in kar omogoča presežne analitične vpogled, pri čemer se pojavljajo določene skupne značilnosti razvoja mestnega turizma v Ljubljani in Sloveniji.

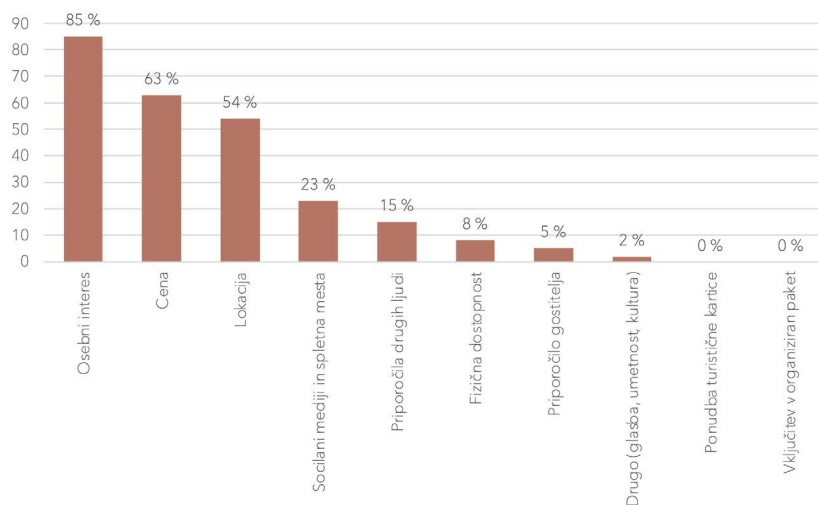
7.3.1 Mnenja turistov o ponudbi mestnega turizma Ljubljane

V raziskavi Klepej idr. (2021) je bilo podanih več mnenj turistov glede ponudbe v mestnem središču Ljubljane. Pri analizi teh mnenj se bomo za potrebe tega besedila osredinili zlasti na identifikacijo heterogenosti oz. pestrosti, različnosti ponudbe vsebin in storitev, ki jih ponuja mestno središče. Za identifikacijo heterogenosti ponudbe bodo uporabljeni različni podatki, ki bodo neposredno, tj. prek neposrednega navezovanja na heterogenost turistične ponudbe, ali pa posredno, tj. prek druge spremenljivke, nakazovali na potencialni večji ali manjši vpliv heterogenosti na izbiro Ljubljane kot turistične destinacije. Za te potrebe bodo analizirani »motivi in razlogi turistov za obisk Ljubljane« (glej sliki 7.5 in 7.6), »potencialno kombiniranje obiska Ljubljane z obiskom drugih destinacij v bližini« (glej sliko 7.7) ter »zadovoljstvo z vidiki ponudbe kulturnega turizma v Ljubljani« (glej sliki 7.8 in 7.9). Vsak izmed navedenih vidikov prispeva k oblikovanju interpretacije glede specifičnosti turistične ponudbe Ljubljane, ki nakazuje na potencialne omejitve nadaljnjega razvoja mestnega turizma v Ljubljani in Sloveniji.



Slika 7.5

Ključni motivi za turistični obisk Ljubljane (Vir: Klepej idr., 2021, str. 28)



Slika 7.6

Razlogi za turistični obisk Ljubljane (Vir: Klepej idr., 2021, str. 36)

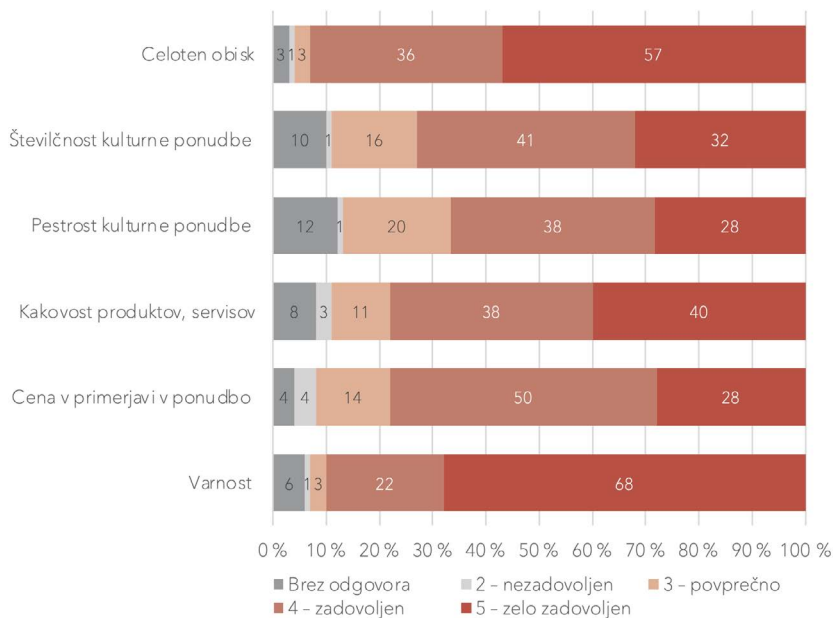
Razliko med 'motivi' in 'razlogi' je mogoče ponazoriti prek dimenzij posrednih in neposrednih vplivov na odločitev za turistični obisk Ljubljane. Medtem ko se motivi osredinjajo na vidik privlačnosti in notranjih vzgibov posameznika za odločitev, so razlogi povezani z vidikom praktične izvedbe in implementacije ter s t. i. zunanjimi vzgibi ali faktorji. Podatki kažejo, da kot ključni motivi za turistični obisk Ljubljane izstopajo značilnosti, povezane s specifičnim kulturnozgodovinskim ustrojem mestnega središča. Pri tem izstopajo zlasti značilnosti, povezane z materialno kulturno dediščino oz. 'lepim mestnim središčem s pripadajočo arhitekturo in strnjjenimi ulicami'. Druge značilnosti dopolnjujejo te primarne motive in predstavljajo pomemben sekundaren vidik nadgradnje turistične ponudbe mestnega središča. Med razlogi za obisk pa je pomembno poudariti zlasti vidik osebnih interesov, cene in lokacije Ljubljane, ki pomembno prispevajo k izbiri Ljubljane kot turistične destinacije. Lokacija pomembno dopolnjuje podatke na sliki 7.6, saj podatki o kombiniranju obiska Ljubljane z obiskom drugih tujih

destinacij v bližini pokažejo, da pomemben delež turistov (po raziskavi Klepej idr., 2021, je teh približno ena tretjina) ob tem obišče tudi lokacije v Italiji, na Hrvaškem, v Avstriji in na Madžarskem. Ljubljana v tem kontekstu tretjini vprašanih turistov pomeni samo eno izmed postaj na daljši turistični poti, kar delno zmanjšuje pomen Ljubljane kot primarne turistične destinacije. V kontekstu analize heterogenosti je treba še posebno pozornost nameniti (ne)zadovoljstvu turistov z vidiki ponudbe kulturnega turizma v Ljubljani (glej sliki 7.7 in 7.8). Ta namreč razkriva določene vrzeli v turistični ponudbi Ljubljane.

Slika 7.7

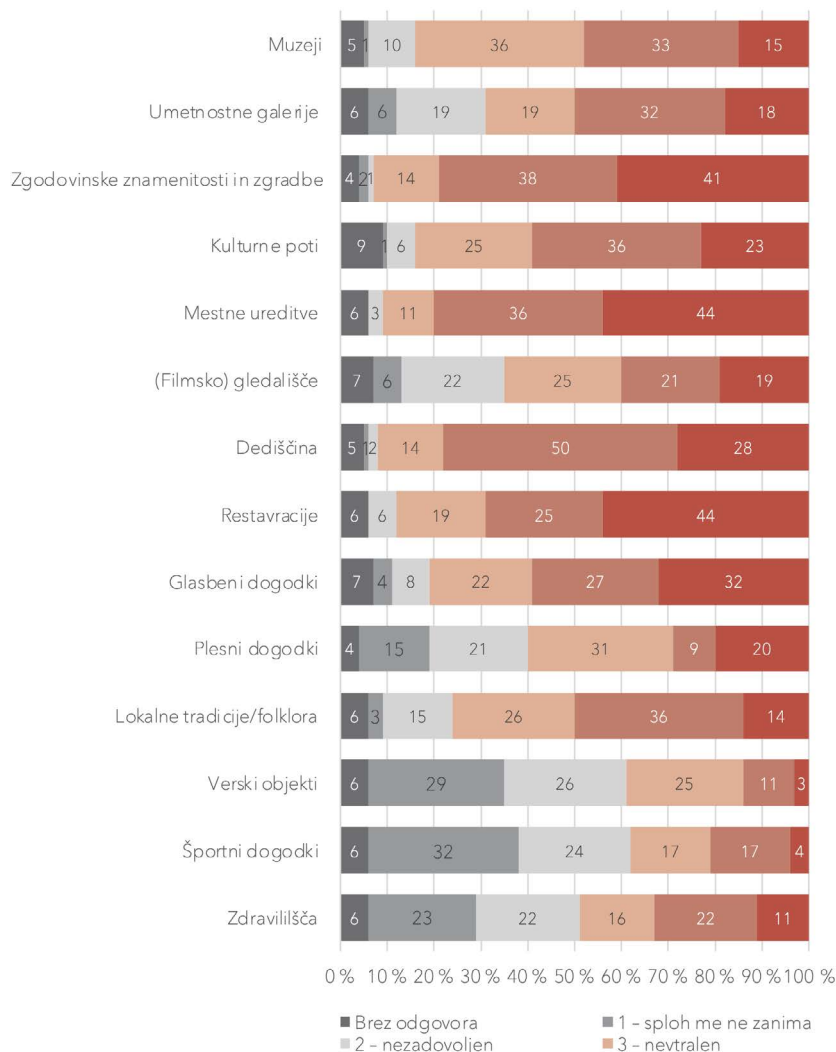
Zadovoljstvo z vidiki ponudbe kulturnega turizma v Ljubljani v odnosu na druge vplivne faktorje

(Vir: Klepej idr., 2021, str. 34)



Podatki kažejo, da turisti kljub splošnemu zadovoljstvu z obiskom Ljubljane opažajo povprečnost kulturne ponudbe Ljubljane (v tej kategoriji je približno ena petina intervjuvancev (Klepej idr., 2021). Pri tem na sliki 7.7 med posameznimi nekoliko slabše ocenjenimi dimenzijami kulturnega turizma najbolj izstopata »raznolikost kulturne ponudbe« in »(majhno) število kulturne ponudbe« Ljubljane. Da bi ugotovili domnet oz. pomembnost nekoliko nižjega vrednotenja ponudbe kulturne raznolikosti Ljubljane, je treba te podatke dopolniti s podatki iz slike 7.8, na kateri so po posameznih sklopih kulturne ponudbe prikazani najzanimivejši vidiki kulturnega turizma v mestu. Pregled podatkov namreč pokaže, da so turistom najzanimivejši vidiki Ljubljane povezani z materialnimi (statičnimi oz. in situ) značilnostmi, ki pretežno vključujejo stavbno kulturno dediščino, medtem ko drugi vidiki kulturne raznolikosti ponudbe strmo upadajo po zanimivosti. Kombinacija teh sklopov podatkov s slik 7.7 in 7.8 torej poveže pričakovanja turistov glede turistične ponudbe v Ljubljani (kaj so pričakovali) z dejanskim zanimanjem po ogledu turistične ponudbe v Ljubljani (tj. kaj so dobili). Z drugimi besedami, večina turistov v Ljubljani je s turistično ponudbo zadovoljna, saj v največji meri pričakuje lepo ohranjeno/prenovljeno mestno središče z ustrežno zasnovano stavbno dediščino in to tudi dobi, presežek te ponudbe v smislu večje heterogenosti ponudbe (zlasti nema-

terialne dediščine in kulture) pa ni opažen oz. je pri eni petini turistov v najboljši meri označen kot povprečen. Iz zapsanega sledi, da je turistična ponudba Ljubljane v trenutnem kontekstu sorazmerno omejena in ne kaže razvojnih potencialov za načrtovanje dolgoročnih turističnih strategij, ampak temelji zlasti na izkoriščanju trenutnih potencialov, ki izvirajo iz materialne kulturnozgodovinske dediščine, ki se je akumulirala v preteklih obdobjih.



Slika 7.8

Zanimanje turistov za posamezne vidike ponudbe kulturnega turizma v Ljubljani po posameznih kategorijah (Vir: Klepej idr., 2021, str. 35)

7.3.2 Analiza diferencialnih prednosti mestnega turizma Ljubljane glede na druga mesta - spregledani vidiki pomanjkljive mestne turistične ponudbe Ljubljane

Podobne ugotovitve, ki opozarjajo na sorazmerno omejeno ponudbo mestnega turizma Ljubljane, podaja tudi analiza diferencialnih prednosti mestnega turizma Ljubljane glede na druga mesta. V okviru raziskave Marot idr. (2021) je bilo na vzorcu 600 turistov najprej analizirano, katere so ključne dimenzije mestnega turizma. Pri tem so bili najprej vprašani, ali lahko v nekaj besedah opišejo ključne značilnosti Ljubljane,

nato na kratko opišejo, zakaj so izbrali Ljubljano za glavni cilj potovanja, ter naknadno še, ali lahko opišejo, kaj Ljubljano dela drugačno glede na druga mesta.

Možnost podajanja odprtih opisov turistov na omenjena vprašanja je bila v navedeni analizi ključnega pomena, saj je dopuščala oblikovanje poljubnih mnenj, pogledov, stališč in omogočila vprašanim svobodno oblikovanje odgovorov. Tovrsten zajem podatkov je prinesel obširen nabor opisov različnih dimenzij urbanega turizma, ki jih je bilo treba v nadaljnji analizi filtrirati po posameznih kategorijah glede na posamezne stavčne zveze in povezave. Za analizo omenjenih podatkov smo uporabili t. i. »pragmatično analizo besedila« (Verschueren, 1995), pri čemer smo na osnovi semiotičnih povezav v stavčnih zvezah po posameznih kategorijah pojasnjevali analizirane dimenzije mestnega turizma. Za te namene smo uporabili programsko orodje za analizo besedil TextSTAT 2.9c (FUB, 2021) ter na podlagi frekvence posameznih besed in stavčnih zvez prišli do oblikovanja posameznih kategorij odgovorov, ki so pomembni za našo analizo. Pri tem smo se osredinili zlasti na diferenciacijo med posameznimi dimenzijami turističnih značilnosti Ljubljane glede na zastavljeno vprašanje. Podatki so pokazali naslednja razmerja med posameznimi kategorijami odgovorov glede na zastavljena vprašanja.

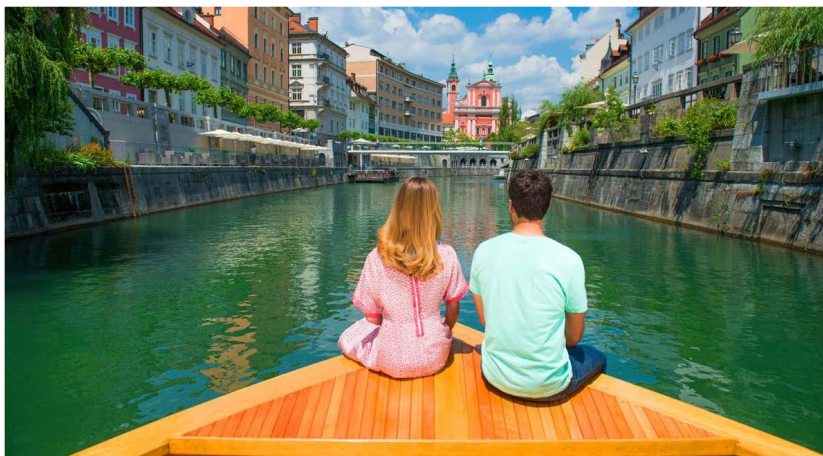
Preglednica 7.1

Razporeditev kategorij opisa Ljubljane po posameznih deskriptorjih (Vir: Marot idr., 2021)

Št.	Ime kategorije	Deskriptorji (ključne besede v kategoriji)	Število navedb
1	OČARLJIVOST	Lepo + prijazno + udobno + očarljivo + ljubko + vzdušje + srčkano + lepo + prijetno + slikovito (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: beautiful + friendly + cozy + charming + lovely + atmosphere + cute + pretty + pleasant + picturesque)	413
2	MAJHNOST	Majhno + malo + kompaktno + zgoščeno (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: small + little + compact + concentrated)	126
3	ZELENI SISTEM (NARAVA)	Zeleno + narava + voda + bolj zeleno (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: green + nature + water + greener)	118
4	MIRNOST	Tiho + mirno + sproščeno + umirjeno + spokojnost (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: quiet + peaceful + relaxed + calm + serenity)	112
5	MATERIALNA (KULTURNO-ZGODOVINSKA) DEDIŠČINA	Arhitektura + zgodovinska + stare + zgradbe + zgodovinska + zgodovina + grad + srednjeveški + spomeniki (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: architecture + historical + old + buildings + historic + history + Castle + Medieval + monuments)	99
6	ČISTOST	Čisto (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: clean)	84
7	GASTRONOMIJA	Hrana + lokali + restavracije (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: food + bars + restaurants)	44

Pri prvem odprtem vprašanju: »Kako bi opisali Ljubljano v nekaj besedah?« so se na podlagi analize besedila identificirale naslednje najpogostejše dimenzije opisa Ljubljane. V preglednici 7.1 so kategorije razvrščene od najpogostejše omenjene do manj pogosto omenjene med turisti v Ljubljani. Treba je omeniti, da je bilo v analizi identificiranih še bistveno večje število kategorij, ki pa zaradi majhne frekvenčnosti niso bile zajete v podrobnejšo analizo. V podrobnejšo analizo smo tako vključili le sedem najpogostejše omenjenih kategorij, ki so dosegle dovolj veliko frekvenčnost in jih je s tega vidika smiselno identificirati kot ključne vidike v navedenih opisih mestnega turizma Ljubljane.

V opisih Ljubljane pri turistih izjemno močno izstopa kategorija »očarljivosti« oz. »ljubkosti mestnega središča«, ki se kot pomemben register pojavlja tudi v vrsti drugih odgovorov, ki se nanašajo na posebnosti in prednosti Ljubljane. Izstopanje očarljivosti Ljubljane lahko utemeljujemo s specifičnim ustrojem mestnega središča s pripadajočo materialno kulturno dediščino v navezavi na druge najpomembnejše kategorije opisov, ki vključujejo majhnost, zeleni sistem, čistočo in v končni, tretji fazi omemb, tudi ostalo spremljajo ponudbo storitev (npr. gastronomija). Kombinacija očarljivosti s specifičnim, sorazmerno zelenim sistemom, ki omogoča lepe, umirjene sprehode z občasno rabo spremljajočih gostinskih storitev, se zdi večini turistov ključen del opisa obiska Ljubljane (glej sliki 7.9 in 7.10). Očarljivost kot ključen deskriptor Ljubljane ne preseneča, saj veliko avtorjev navaja, da je ljubkost »močen afektivni register, katerega družbena proliferacija od preloma tisočletja je v izjemnem vzponu« (Dale idr., 2017). Kulturo ljubkosti se pogosto povezuje tudi s t. i. 'kawaii kulturo' (Harris, 2001; Carpi idr., 2012; Ohkura, 2019), estetiko manierizma, pretirano naklonjenostjo do stvari, ljudi, hrane, oblačil in tudi prostorov, ki vzbujajo afektivne, emocionalne vzgibe pri posameznikih. Do pred kratkim je bila kultura ljubkosti, ki je izjemnega pomena za delovanje turističnega sektorja, prepogosto dojeta kot trivialna, površinska kategorija za preučevanje turistične ponudbe. Tudi v kontekstu Ljubljane je bila kultura ljubkosti dojeta kot obstranska samoumevna komponenta mestnega središča, ki naj bi vključeval širši nabor turistične ponudbe.



Slika 7.9

Romantična Ljubljana – očarljivost Ljubljane kot privlačnostni faktor turizma (Avtorica: Mankica Kranjec, fototeka Turizma Ljubljana, 2022)

Slika 7.10

Sprehod po Stari Ljubljani - očarljivost Ljubljane kot privlačnostni faktor turizma (Avtorica: Dunja Wedam, fototeka Turizma Ljubljana, 2022)



Ta samoumevnost prisotnosti ključnih privlačnostnih faktorjev Ljubljane je varljiva, saj je ključnega pomena za vzpostavljanje podlag ljubkosti in očarljivosti v mestu zelo kompleksen in specifičen ustroj povezovanja množice različnih značilnosti, ki soustvarjajo pogoje za omenjene opise mesta. To se zrcali tudi v odgovorih na drugo vprašanje, pri katerem smo turiste vprašali: »Zakaj ste izbrali Ljubljano kot potovalno destinacijo?« (glej preglednico 7.2).

Preglednica 7.2

Razlogi in motivi za izbiro Ljubljane kot potovalne destinacije (Vir: Marot idr., 2021)

Št.	Ime kategorije	Deskriptorji (ključne besede v kategoriji)	Število navedb
1	NOVOST, NOVA DESTINACIJA	Slovenija + novo + glavno mesto + zanimivo + EU (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: Slovenia + new + capital city + interesting + EU)	158
2	OČARLJIVOST	Lepo + dobro + slišano + prelepo + majhno (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: nice + good + heard + beautiful + small)	86
3	TRANZITNOST LOKACIJE	Hrvaška + Avstrija + Zagreb + Budimpešta + Nemčija + Italija + Trst + Dunaj (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: Croatia + Austria + Zagreb + Budapest + Germany + Italy + Trieste + Vienna)	71
4	IZHODIŠČE ZA PREOSTALO SLOVENIJO	Bled + blizu + Triglav + park + pohodništvo (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: Bled + near + Triglav + park + hiking)	46
5	OBISK PRIJATELJEV IN DRUŽINE	Prijatelji + obisk (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: friends + visiting)	43
6	ZELENI SISTEM (NARAVA)	Narava + zeleno (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: nature + green)	35
7	MATERIALNA (KULTURNO-ZGODOVINSKA) DEDIŠČINA	Arhitektura + mestno središče (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: architecture + city center)	10

Odgovori kažejo, da je Ljubljana za turiste zanimiva zlasti kot novost, nova oblika turistično neraziskane lokacije, ki jo je treba preučiti. Pri tem se s preučevanjem Ljubljane kot nove lokacije povezuje zlasti močno opažena očarljivost in tranzitnost lokacije, ki omogoča kombiniranje obiska s potencialnimi drugimi lokacijami, kraji, mesti ali državami v bližini. Preostali deskriptorji dosegajo sorazmerno majhno frekventnost omenjanja in med njimi v preglednici 7.2 obstajajo velike razlike. Kljub temu smo jih uvrstili na seznam, ker se povezujejo oz. komplementarno dopolnjujejo in pojasnjujejo tri ključne deskriptorje pri tem vprašanju. Očarljivost oz. ljubkost kot ključna dimenzija se spet pojavlja tudi pri tretjem vprašanju, pri katerem so bili turisti vprašani: »Kaj mislite, da dela Ljubljano drugačno v primerjavi z drugimi mesti?« (glej preglednico 7.3).

Št.	Ime kategorije	Deskriptorji (ključne besede v kategoriji)	Število navedb
1	OČARLJIVOST	Lepo + reka + vzdušje + zanimivo, živahno + kraji + udobni + očarljivi + vljudni + lepota (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: nice + river + vibe + interesting, lively + places + comfortable + charming + polite + pretty)	178
2	ZELENI SISTEM (NARAVA)	Zeleno + narava + bolj zeleno + voda (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: green + nature + greener + water)	160
3	DOSTOPNOST PEŠCEV DO STORITEV	Pešcem prijazno + pešec + hoja + sprehod + brez avtomobilov + brez prometa (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: walkable + pedestrian + walk + walking + no cars + no traffic)	152
4	MAJHNOST	Majhna + manjša + drobna + velikost + drobcena (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: small + smaller + little + size + tiny)	142
5	MATERIALNA (KULTURNO-ZGODOVINSKA) DEDIŠČINA	Arhitektura + zgodovinska + stara + kompaktna + ulice (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: architecture + historical + old + compact + streets)	118
6	MIRNOST	Tiho + umirjeno + sproščeno + mirno + Varno (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: quiet + calm + relaxed + peaceful + safe)	118
7	ČISTOČA	Čisto + očiščeno (izvorno uporabljeni izrazi v angleščini: clean + cleaner)	86

Preglednica 7.3

Kategorije videnja drugačnosti Ljubljane v odnosu na druga mesta (Vir: Marot idr., 2021)

Dominantnost kategorije očarljivosti v percepciji turističnega pogleda na Ljubljano kaže na specifičnost ustroja mestnega turizma Ljubljane, ki bi ga spekulativno lahko povezali s celotno turistično ponudbo Slovenije, ki gradi na značilnostih kakovostne narave, varnosti, mirnosti in čistoče v okvirih majhnega in izjemno razpršenega poselitvenega sistema. Hkrati s prednostmi, ki jih prinaša kategorija očarljivosti kot primarni privlačnostni (ang. pull) faktor, je treba omeniti tudi omejitve tovrstnega 'kawaii turizma'. Če se sistemsko ne vzpostavljajo osnove za ohranja-

nje ob sočasnem razvoju, nadgradnji tovrstnih oblik ponudbe, lahko tovrstne prevladujoče monofunkcionalne oblike turizma, ki so vezane na zelo krhka, občutljiva razmerja, hitro izgubljajo na privlačnosti zaradi pretirane turistifikacije, preobremenjenosti s podobno, homogeno ponudbo storitev in dejavnosti. Ironično gledano, prav trume turistov prek množičnega turizma vztrajno, a postopoma razgrajujejo ta romantični »turistični pogled« (Urry, 2001) na mirno, čisto, očarljivo mestno središče (glej sliko 7.11). Če te kategorije predstavljajo ključni presežek turistične ponudbe mesta in so druge kategorije (npr. gastronomija, galerije, muzeji, zbirke in druga kulturna ponudba) v manjši meri opažene kot kakovostne oblike ponudbe, je težko govoriti o razvejani, heterogeni in o unikatni oz. v odnosu na preostala mesta izstopajoči in trajnostni ter odporni turistični ponudbi.

Slika 7.11

Očarljivost kot kombinacija zelenega sistema, majhnosti in materialne zgodovinske dediščine (Avtor: Andrej Tarfila, fototekaTurizma Ljubljana, 2022)



Razen redkih izjem (npr. obisk prijateljev in družine) se večina opisnikov turistične ponudbe v kontekstu Ljubljane v precejšnji meri podvaja. Na podlagi vseh opisov iz navedenih kategorij bi lahko iz opisnikov ključnih besed (glej sliko 7.12), ki se jih uporablja za različne vrste opisov Ljubljane, sestavili naslednjo skovanko, ki ponazarja njene ključne turistične značilnosti: »Očarljiva, majhna, zelena, mirna in čista vzhodnoevropska prestolnica z lepim mestnim središčem in s hitro dostopnostjo do drugih destinacij v bližini.« Navedena skovanka dobro zajame percipirane ključne prednosti pa tudi za zdaj omejene potenciale Ljubljane, pri čemer se domet pričakanj turistov nekoliko ironično veže na očarljivost materialne kulturne dediščine in kjer v vzhodnoevropskem kontekstu izstopa čisto in zeleno okolje ter kjer se lahko za krajše časovne obdobje ustavite na poti do drugih potencialnih destinacij.

**Slika 7.12**

Povezovanje ključnih deskriptorjev mestnega turizma Ljubljane
(Avtor: Matjaž Uršič)

7.3.3 Pogledi prebivalcev na turistično ponudbo in razvoj Ljubljane

Podatki iz raziskave (Klepej idr., 2021) kažejo, da prebivalci mesta sorazmerno pozitivno vrednotijo vpliv turizma in turistične ponudbe v Ljubljani. Približno 42 % vprašanih v raziskavi je bilo zadovoljnih s številom turistov v Ljubljani, 17 % pa zelo zadovoljnih. Nezadovoljnih s številom turistov je bilo približno 10 %, 3 % pa zelo nezadovoljnih. Kljub tej sorazmerno pozitivni naravnosti je treba omeniti, da je bilo v kontekstu Slovenije pred izbruhom pandemije covid-19, ki je občutno zmanjšala število turistov, opaziti trend zmanjševanja zadovoljstva prebivalcev z razvojem turističnih dejavnosti. Na primer v raziskavi Hočevar idr. (2018; N = 1.000) je ob vprašanju, ali bi bilo treba za turizem nameniti več prostora v vašem kraju ali Sloveniji, sicer pritrdilno odgovorilo približno 42 % (domači kraj) in 45 % (Slovenija) vprašanih, vendar je longitudinalna primerjava med letoma 2004 in 2018 pokazala, da se je odstotek naklonjenosti v omenjenem obdobju zmanjšal za 4 % in 7 % glede na posamezno kategorijo.

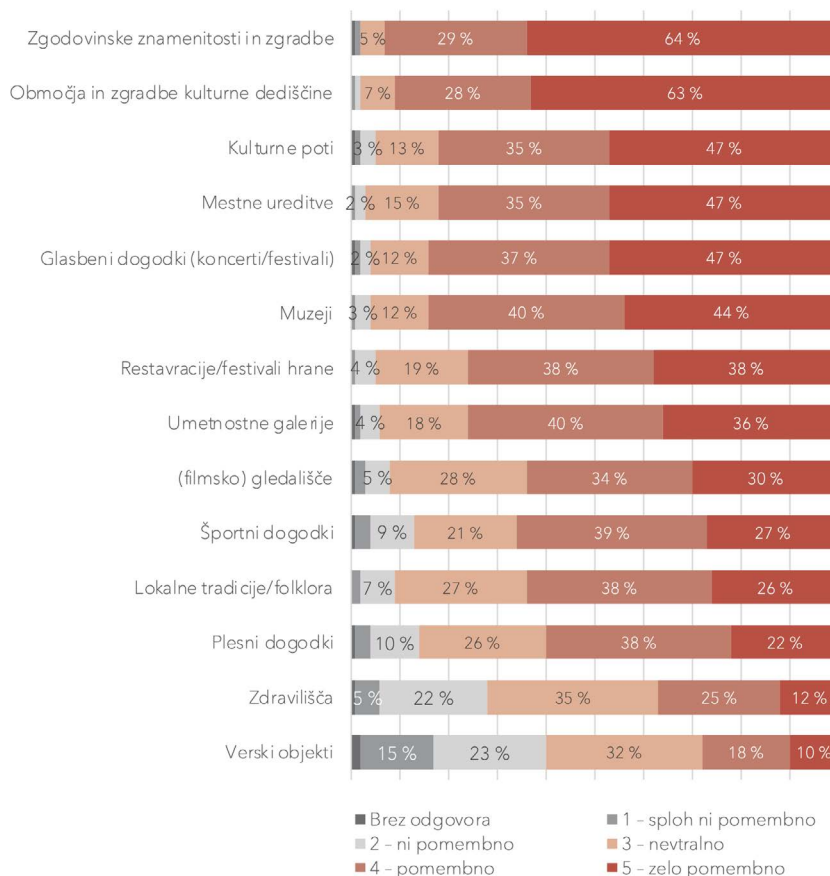
Kljub postopnemu upadanju naklonjenosti do razvoja turizma je iz raziskav (Klepej idr., 2021; Marot idr., 2021; Hočevar idr., 2018) mogoče ugotoviti, da prebivalci še vedno opazijo koristi, ki jih prinaša turizem. Tako je mogoče iz podatkov opaziti, da storitve, ki so povezane z razvojem turizma, pomembno dopolnjujejo druge značilnosti, povezane s kakovostjo življenja na mestnih območjih. Na primer v raziskavi Klepej idr. (2021) prebivalci navajajo, da so storitve in značilnosti kulturno-turistične ponudbe Ljubljane za njih pomembne ali pa zelo pomembne (glej sliko 7.13).

Izjemnega pomena so zlasti kulturni dogodki v živo (koncerti, festivali), ki jih v primerjavi s turisti prebivalci precej bolj izpostavljajo kot pomembne. Podoben pomen dogodkovnosti se opaža tudi v raziskavi

Hočevar idr. (2018), v kateri longitudinalni podatki med letoma 2004 in 2018 kažejo na naraščanje pomena kulturnih prireditev za domače prebivalce v odnosu na turiste. Ob vprašanju »Ali so kulturne prireditve predvsem pomembne za turiste, ne pa toliko za domače prebivalstvo?« je v letu 2018 približno 50 % prebivalcev izrazilo nestrinjanje, približno 30 % pa zelo močno nestrinjanje (glede na leto 2004 je prišlo do približno 4-odstotnega porasta v obeh navedenih kategorijah skupaj). Do podobnih zaključkov lahko pridemo ob pregledu dodanih vrednosti kulturnega turizma na sliki 7.14, ki so bile zajete v raziskavi Klepej idr. (2021). To sliko pa dopolnjujejo še podatki iz preglednice 7.4, v kateri so prek velikosti in debeline zapisov prikazane frekvenčnosti obiskanih kulturnih dogodkov prebivalcev Ljubljane.

Slika 7.13

Pomembnost kulturnih znamenitosti/lokacij/dogodkov za kulturno ponudbo Ljubljane (Vir: Klepej idr., 2021, str. 52)



Ponudbo 'dogodkovnosti' (ang. eventness) v smislu ponavljajočih se vzorcev produkcije večjega števila dogodkov, ki izvirajo iz mestnega turizma Ljubljane, je v tem kontekstu treba postaviti v odnos do prebivalcev Ljubljane, ki omenjeno ponudbo uporabljajo na drugačne načine kot skupine turistov. Pri tem ne preseneča, da prebivalci Ljubljane bistveno višje vrednotijo kulturno dogodkovno ponudbo Ljubljane kot pa skupine turistov. V primeru Ljubljane namreč turistična dogodkovnost, tj. dogodki, vezani na turistične storitve, sodelujejo pri sooblikovanju umetne »prizoriščnosti« (Hočevar, 2000), ki je Ljubljana zaradi svoje

	Visoka pogostost pojavitve	Nizka pogostost pojavitve
Splošni razvoj	<ul style="list-style-type: none"> – boljša promocija in prepoznavnost mesta (16) – obogatena gastronomija (12), obnovitev in več spoštovanja za lokalno tradicijo in zgodovino (9) 	<ul style="list-style-type: none"> – prenova stavb (1) – varnejše mesto (1)
Gospodarski razvoj	<ul style="list-style-type: none"> – zaposlitvene možnosti (17) – bogatejša lokalna ponudba storitev (9) 	<ul style="list-style-type: none"> – višje cene nepremičnin (1) – višja vrednost zbranih davkov (3)
Turistični razvoj	<ul style="list-style-type: none"> – raznovrstni kulturni dogodki (29) – povečanje kulturne ponudbe (25) 	<ul style="list-style-type: none"> – večje število obiskovalcev (1) – promocija lokalne hrane (2)
Družbeno življenje	<ul style="list-style-type: none"> – večja kakovost življenja (11) – odprtost in prijaznost mestnega prebivalca (10) 	<ul style="list-style-type: none"> – povečan občutek pripadnosti Evropi (1) – širjenje horizonta (4)
Prostorski razvoj	<ul style="list-style-type: none"> – dostopnost mesta (informiranje, dostopnost privlačnosti) (27) – raznoliko mesto (16) – hodljivo mesto (16) 	<ul style="list-style-type: none"> – zmanjšanje kakovosti krajine (1) – bližina naravnih območij (2)

Preglednica 7.4

Dodana vrednost kulturnega turizma za prebivalce (Vir: Klepej idr., 2021, str. 19)

**Slika 7.14**

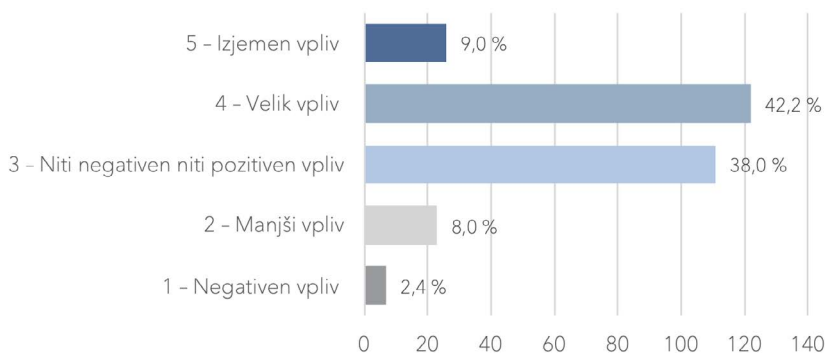
Frekvenčnost obiskanih kulturnih dogodkov prebivalcev Ljubljane (Vir: Klepej idr., 2021, str. 50)

pregovorne majhnosti ne premore v trajnejši ali spontani oz. organski obliki kot velika milijonska mesta, v katerih se dogodkovnost zaradi večje gostote, kritične mase heterogenosti prebivalstva, servisov, uporabnikov, obiskovalcev, turistov, pojavljajo v bolj dinamični, trajnostni in nenačrtovani pojavnih obliki (glejte npr. Evans, 2001; Zukin, 2011; Urry, 1995). Občasna umetna prizoriščnost, ki jo spodbujajo različni državni, mestni organi prek načrtovanja dogodkov, aktivnosti v mestu, s tega vidika predstavlja za prebivalce določeno kakovost kulturnega mestnega turizma, ki je opažena v podatkih iz raziskav.

Kljub tem pozitivnim vidikom mestnega turizma prebivalci opažajo tudi vrsto negativnih vplivov turizma, ki jih je treba izpostaviti. Prebivalci opažajo velik vpliv kulturnega turizma na območje mestnega središča, saj kar 83,2 % vprašanih meni, da je kulturni turizem na neki način vplival na delovanje mesta. Prav tako jih velik delež (približno 80 %) meni, da je mestni turizem vplival na spreminjanje lokalnih tradicij. V tem pogledu kljub sorazmerno pozitivnemu sprejemanju učinkov turizma ne prese- neča, da prebivalci v veliki meri opažajo tudi negativen vpliv, ki se pojavi zaradi turističnih dejavnosti (glej sliko 7.15).

Slika 7.15

Ocena vpliva turizma na mestni razvoj s strani prebivalcev (Vir: Klepej idr., 2021, str. 54)



Podatki kažejo, da približno polovica prebivalcev opaža vpliv nevšečnosti, ki so povezane z razvojem kulturnega turizma. Pri tem najpogosteje izpostavljajo: hrupnost, ulične zabave, nespoštovanje pravil, neprimerno ravnanje z odpadki in podobno. Kombiniranje dobrodejnih in škodljivih učinkov mestnega turizma ustvarja v kontekstu slovenskih mest kompleksno situacijo, v kateri je iz podatkov raziskav razvidno, da prebivalci nihajo med podpornimi in kritičnimi mnenji o razvoju mestnega turizma v Ljubljani. Navedena situacija nakazuje, da v kontekstu slovenskega turizma še nimamo razvitih primernih orodij za pripravo dolgoročnih strategij ter preučevanje in filtriranje različnih učinkov razvoja mestnega turizma, ki obenem prinaša določene ugodnosti ter hkrati tudi znižuje kakovost življenja za določene skupine prebivalcev slovenskih mest.

7.4 Razprava - kompleksnost vzpostavljanja ravnotežja med dolgoročnimi in kratkoročnimi učinki pri razvoju mestnega turizma

Če vzamemo Ljubljano kot tipski primer razvoja mestnega turizma v Sloveniji, lahko rečemo, da podatki, ki so bili zbrani v okviru raziskav Klepej idr. (2021), Marot idr. (2021) in Hočevnar idr. (2018), kažejo zelo kompleksno sliko razvoja in stanja slovenskega mestnega turizma. Po obdobju politične in ekonomske tranzicije Slovenije in konsolidacije posameznih mest kot zanimivih lokacij za razvoj mestnega turizma se zdi, da slovenska mesta ne zmorejo vzpostaviti ustreznih razmer, relacij, ki bi nakazovale na nadgradnjo obstoječih smernic v mestnem turizmu. Kompleksnejše oblike mestnega turizma, ki bi gradile na turistični ponudbi, ki presega obstoječe materialne danosti, sloneče na kulturnozgodovinski dediščini, se za zdaj ne pojavljajo kot pomemben akter ponudbe v mestnem turizmu. Za ponazoritev te kompleksnosti situacije lahko uporabimo tudi prikaz vplivov preobrazbe mestnih središč avtorjev Dupagne in Dumont (2006), ki na podlagi analize večjega števila projektov prenove zgodovinske dediščine v mestih predstavlja kompleksno povezovanje pozitivnih in negativnih učinkov prenove posameznih mestnih območij. Skozi podobno preobrazbo gre tudi Ljubljana, pri čemer je mogoče najti veliko vzporednic med učinki, ki jih navajata, in vplivi, ki jih opažamo in jih bomo potencialno opažali v prihodnje. Značilnostim, ki sta jih izpostavila Dupagne in Dumont (2006), smo za potrebe naše analize dodali posamezne sklope značilnosti, ki izvirajo iz učinkov fizične prenove Ljubljane za potrebe turizma in smo jih identificirali v raziskavah Klepej idr. (2021) in Marot idr. (2021). Prikazana preglednica 7.5 je torej prirejena na osnovi večdimenzionalnih podatkov iz različnih raziskav, ki se osredinjajo na učinke preobrazbe mestnih območij, ter kaže možnosti in smeri potencialnega turističnega razvoja mestnih območij.

Preglednica 7.5 nazorno prikazuje razpon mogočih prostorskih učinkov prek razvoja mestnega turizma z vsemi prednostmi in slabostmi, ki jih to prinaša. Cilj vsakega dolgoročno naravnane razvoja je optimizirati razmerja med škodljivimi in koristnimi učinki mestnega turizma. V Ljubljanskem kontekstu se zrcalijo posamezni koristni in tudi škodljivi učinki, pri čemer je težko opaziti sistematične premike v smislu hitrejše optimizacije razmerij v korist pozitivnih učinkov. Nekatera središča slovenskih mest so v obdobju po osamosvojitvi in zlasti v predpandemičnem obdobju doživela izrazite procese 'turistifikacije' v smislu pretiranega poudarjanja masovnega turizma, homogenizacije funkcij in storitev za potrebe turističnega razvoja. Pri tem so bili mnogičasni uporabniki in vsebine, programi, dejavnosti in storitve, ki so ponujali vrsto kulturno-umetniških in socialnih vsebin ter mogoče predstavljajo pomemben element nematerialnega kulturnega kapitala v mestu, zastavljeni, okrenjeni, označeni kot manj pomembni ali celo izključeni z območja. Tovrsten nematerialen kulturni kapital lahko služi za potrebe nadaljnje revitalizacije mesta in še posebej za nadgradnjo elementov, ki se vežejo na razvoj kreativnega in kulturnega programa v mestih.

Visoka stopnja heterogenosti, pestrosti prizoriščnih osnov, kulturne raznolikosti je pomemben vidik urbane prizoriščnosti, ki vpliva na razvoj kreativnih industrij, lokalno proizvodnjo, potrošnjo in tudi na prihodnji razvoj turizma.

Med procesom prenove središčnih območij mest so bile tovrstne kompleksnejše opredelitve vsebinske ponudbe mesta, heterogenosti in kulturnega kapitala zaradi različnih razlogov pogosto prezrte. Res je, da procesi globalizacije in zlasti naraščajoča kompetitivnost med mesti ob zahtevah po učinkoviti ekonomski regeneraciji zahtevajo hitro prenovo, podprto s kratkoročnimi in z jasno razvidnimi učinki v prostoru. Ob tem pa je treba opozoriti, da prihaja do situacij, v katerih se interesne skupine in vlagatelji pogosto ne zavedajo dolgoročnih posledic kratkoročne in pretežno ekonomsko naravnane strategije prenove, ki v premajhni meri upošteva različne družbene vidike prenove v mestnem središču. Med postopkom prenove se zaščita in varovanje osredineta predvsem na značilnosti zgodovinske dediščine in posledično samo na fizično zaščito objektiviziranega kulturnega kapitala, izpuščata pa elemente nematerializiranega kulturnega kapitala. Tako lahko pride do zmanjševanja funkcijske, socialne, servisne, vsebinske, kulturne heterogenosti, ki se je akumulirala v določenem časovnem obdobju, in izgube potencialov, ki že obstajajo na območju. Prihaja do procesov »spektalizacije« (Debord, 1999) ali »disneyfikacije« (Zukin, 1991), pri čemer je poudarek na estetskih in fizičnih ambientalnih kvalitetah, umanjajo pa širše družbene povezave in umestitev v lokalni kontekst. Ljubljana v tem kontekstu seveda ni izjema, skrb vzbujajoče pa je dejstvo, da izkušnje iz več svetovnih mest (glejte npr. Jacobs 1994; Zukin 1991, 1995; Featherstone, 1991) kažejo, da poskusi ponovnega oz. naknadnega vzpostavljanja socialne in kulturne heterogenosti na območju, na katerem je potekala popolna transformacija oz. radikalna fizična prenova, niso popolnoma uspešni. Ko se skuša na prenovljena območja ponovno vključevati ustrezen preplet različnih družbeno-kulturnih elementov, nova urbana struktura po navadi ne podpira takojšnjega tesnega sobivanja oz. mešanja različnih družbenih skupin, razkošnih in poceni nakupovalnih prostorov, trgovin ali prepletanja visokopridobitnih (korporacijskih) in nepridobitnih družbeno-kulturnih dejavnosti. Kolateralna škoda projektov tovrstne prenove se lahko pokaže v prostorskem ločevanju (segregaciji), prilagojenih oblikah »coninga«, gentrifikacijskih procesih, splošnem zmanjšanju družbeno-kulturne heterogenosti in v dolgoročnih razvojnih potencialih oz. »kreativni zmogljivosti« (Lazzeretti, 2012, str. 2).

Vplivi na raznovrstnost urbanih prostorov	Vplivi na urbane kulturne prakse in uporabo prostora	Vplivi na urbane ekonomije
POZITIVNI vidiki		
Urbana regeneracija	Diverzifikacija, izmenjava vplivov, identiteta	Delovna mesta, finančni viri
Večja skrb za urbane prostore	Ohranjanje lokalnih vrednot in tradicije	Nastanek novih delovnih mest (dodatno zaposlovanje)
Visoko vrednotenje kulturne dediščine	Diverzifikacija, razširjanje in izboljšanje kulturne ponudbe	Nove gospodarske aktivnosti (diverzifikacija turističnih storitev)
Rekvalifikacija, ponovno oživljanje zanemarjenih prostorov – urejanje javnih prostorov	Razvoj in promocija kratkoročnih dogodkov – povečevanje »prizoriščnosti« prostora	Novi viri prihodkov (turizem)
Produkcija novih infrastrukture (informacijske table, mobilnostne sheme)	Večje možnosti kulturnih izmenjav in dopolnjevanje kulturnih praks (odportost navzven, EU, globalno)	Privabljanje novih podjetij na osnovi (mehkega) vpliva oz. učinka lokacije
NEGATIVNI vidiki		
Degradacija prostora, standardizacija, uničevanje identitete prostora	Standardizacija, izgubljanje avtentičnosti prostora, alienacija v prostoru	Mono-sektorstvo v ekonomiji, večji izdatki, gentrifikacija
Degradacija kulturne dediščine	Konflikti med lokalnim prebivalstvom in obiskovalci	Tveganje nastanka »mono-sektorske« ekonomije – odvisnost od turizma
Vpliv množičnega turizma na okolje	Izguba občutka lokalne skupnosti	Eksponencialno naraščanje cen nepremičnin (procesi gentrifikacije)
Turistifikacija – ustvarjanje monofunkcionalnih prostorov	Spreminjanje namembnosti javnih urbanih prostorov	Splošno naraščanje cen zaradi turistifikacije
Gneča, problem parkirnih površin, omejena mobilnosti	Vzpostavljanje alternativnih zgodovin (Urry, 1999)	Vsebinsko siromašenje (homogenizacija, degradacija) storitev in programov najemnikov, javnih prostorov zaradi naraščanja stroškov
»Konzervacija« urbanih prostorov – zmanjševanje pomena javnih prostorov	»Teatralizacija« lokalnih vrednot, ritualov, navad	

Preglednica 7.5

Mogoči učinki turistične preobrazbe mestnih območij (Viri: Dupagne in Dumont, 2006; Klepej idr., 2021; Marot idr., 2021)

7.5 Sklep – prehod iz kratkoročnih k trajnostnim strategijam razvoja mestnega turizma?

Analizirani podatki iz raziskav Klepej idr. (2021), Marot idr. (2021) in Hočevar idr. (2018) kažejo na izjemen pomen materialne kulturne dediščine za razvoj mestnega turizma v Ljubljani in Sloveniji. Po drugi strani pa turisti bistveno manj naklonjeno vrednotijo nematerialne vrednosti, ki se sicer pojavljajo na mestnih območjih in z vidika dogodkovnosti pomembno bogatijo kakovost življenja prebivalcev, vendar ne vstopajo v diskurz mestnega turizma kot pomembni akterji turističnega razvoja. Pri tem izstopajo zlasti opažanja turistov, ki nakazujejo na izjemno homogeno strukturo ponudbe mestnega turizma, ki temelji na izkoriščanju ambientalnih, estetskih, fizičnih potencialov mestnega središča brez dodanih, presežnih vrednosti v smislu turistične diverzifikacije storitev in vsebin. Analiza podatkov kaže, da očarljivost oz. ljubkost v navezavi na značilnosti materialnih značilnosti prostora (tj. spomeniško zaščitena dediščina, majhna heterogenost prostorov, majhna gostota poselitve, zeleni sistem (narava itn.)) v tem kontekstu izjemno močno izstopa kot ključna značilnost ponudbe mestnega turizma. Analiza slabo razvitih diferencialnih prednosti mestnega turizma Ljubljane glede na druga mesta pravzaprav opozarja na slepo pego slovenskega mestnega turizma, ki noče ali ni zmožno identificirati omejenega dosega trenutnih strategij turističnega razvoja. Podatki kažejo, da se trenutni mehanizmi razvoja turizma osredinjajo zlasti na ohranjanje materialnih vrednosti, torej tistega, kar vidimo pred seboj, medtem ko smo bistveno slabši v presojanju nematerialnih, kompleksnejših oblik vrednosti, ki prinašajo potencialno dodano presežno vrednost turizmu.

Pri tem se je treba vprašati, ali Ljubljana in Slovenija kot turistični destinaciji na kak način lahko presežeta kategorijo ljubkosti in očarljivosti. Nekoliko bolj provokativno in z drugimi besedami – ali Slovenija in Ljubljana kot turistični destinaciji sploh lahko gresta dlje od samo ljubkosti in očarljivosti? Čeprav je večina turistov v Ljubljani zadovoljna s turistično ponudbo, je namreč treba to zadovoljstvo postaviti v kontekst pričakovanj turistov, ki v največji meri pričakujejo lepo ohranjeno/prenovljeno mestno središče z ustrezno zasnovano stavbno dediščino in to tudi dobijo. Presežek te ponudbe v smislu večje heterogenosti ponudbe (zlasti nematerialne dediščine in kulture) pa ni opazen oz. je pri eni petini turistov v najboljši meri označen kot povprečen. Turistična ponudba Ljubljane je torej v trenutnem kontekstu sorazmerno omejena in ne kaže razvojnih potencialov za načrtovanje dolgoročnih turističnih strategij, ampak zlasti sloni na spontanem izkoriščanju trenutnih potencialov, ki izvirajo iz materialne kulturnozgodovinske dediščine, ki se je akumulirala v preteklih obdobjih. Turisti opažajo nedorečenosti in nezmožnosti razvoja kompleksnejših, nematerialnih vrednosti mestnega turizma in to izražajo tudi prek uporabe specifičnega besednjaka, ki se osredinja na zelo specifične (homogene) lastnosti in vrednosti mestnega turizma v Ljubljani in Sloveniji. Z drugimi besedami, analiza opisov Ljubljane pri turistih s pomočjo programov za analizo besedil kaže, da razen 'lepega mestnega središča' in 'zelenja' ni opaznih pre-

sežkov v mestni turistični ponudbi Ljubljane. V tej luči je še posebej simptomatično, da so določeni segmenti turistov (npr. izbrane skupine med turisti iz Avstrije, Nemčije, Italije) že več let zapored zelo nezadovoljni s ponudbo nočnega življenja oz. možnosti za zabavo v Ljubljani, ki jo ocenjujejo kot zelo slabo (SURs, 2020).

Nadaljnje je kompleksnejše razvijanje mestnih turističnih destinacij v Sloveniji zato z vsebinskega vidika vprašljivo oz. v dolgoročnem kontekstu nejasno, saj ni izdelanih nobenih mehanizmov, po katerih bi presojali vplive kratkoročnih (pretežno ekonomsko) podprtih razvojnih smernic mestnega turizma in dolgoročnih učinkov, ki jih to prinaša. Pri tem ni jasno, kako se ponudba storitev razvojno diferencira glede za turiste, prebivalce Ljubljane, prebivalce mestnega središča ali druge uporabnike mesta. Spontani, inercialni razvoj mestnega turizma v Ljubljani in Sloveniji se je odražal v posameznih koristnih in tudi škodljivih učinkih, ki sta jih dobro opisala Dupagne in Dumont (2006) ter dopolnili podatki iz raziskav Klepej idr. (2021), Marot idr. (2021) in Hočevar idr. (2018). Problem te kompleksne slike razvoja mestnega turizma v Sloveniji, pri čemer se mešajo različni vplivi, je v trenutni nezmožnosti družbe, politike, ekonomije, da bi se oblikovala konsistentna merila, orodja, evalvacijski mehanizmi, prek katerih bi se presojalo med elementi, ki so odvečen ali nujen sestavni del prihodnjega razvoja turizma.

Široka množica mogočih družbeno-prostorskih učinkov mestnega turizma, ki jih navajajo raziskave (Dupagne in Dumont, 2006; Klepej idr., 2021; Marot idr., 2021; Hočevar idr., 2018), opozarjajo, da je treba pred procesi, med procesi in po procesih razvoja mestnega turizma temeljito analizirati ne le fizične spremembe v prostoru, ampak tudi družbeni kontekst z vsemi socialnimi funkcijami, storitvami, mrežami, ki so prisotne na območju in posredno vplivajo na delovanje mesta. Podobne primere instrumentalizacije materialnih kulturnih vrednosti za potrebe mestnega turizma najdemo v številnih mestih, v katerih skušajo kompetitivne (globalne) urbane politike ustvariti sicer gospodarsko uspešne in estetsko privlačne prostore, ki pa so kulturno higienizirani in očiščeni vseh vsebinsko mogoče zanimivih, a v kratkoročnih strategijah nedobičkonosnih primesi. Tak model kulturnega in gospodarskega razvoja globalnih mest temelji na učinkovitih modelih proizvodnje in potrošnje, namenjenih promociji standardiziranih turističnih produktov, ki se jih lahko hitro komodificira oz. poblagovi in ponudi na turistični potrošni trg (Bianchini in Parkinsson, 1993). Pri tem se odpirajo vprašanja, kako odporne so tovrstne strategije slabitve heterogenosti lokalnih prostorov na nenadne spremembe v delovanju turističnega trga. To je lepo vidno pri pandemiji covid-19 in problemih, ki so povezani z nenadnim upadom tujih turistov in restrukturacijo turistične ponudbe, ki je vezana pretežno na en tip obiskovalcev. V kontekstu Slovenije so merila za določanje pomena nematerialnih kulturnih kakovosti v mestnih središčih in širših območjih mest zelo fluidna, nejasna in jih ni mogoče preprosto opredeliti. Zato bi mogoče veljalo več pozornosti nameniti metodam, ki skušajo izmeriti »materialne in nematerialne« kulturne vrednosti posameznih območij (Olsson, 1999; Bianchini, Parkinsson,

1993). Najprivlačnejše, zanimive prizore in storitve v mestu namreč po navadi najdemo v prostorih oz. na krajih z najvišjim kontrastom med navidezno nezdružljivimi sestavinami, ki ustvarjajo diferencialne prednosti oz. unikatne elemente, ki jih v drugih podobnih mestih težje opažamo. Takšna zgostitev skrajnosti in raznolikosti je nedvomno zelo kompleksna in z vidika hitrega črpanja ekonomskih presežkov potencialno omejena, vendar mogoče dolgoročno prinaša odpornejše, bolj trajnostne oblike mestnega turizma.

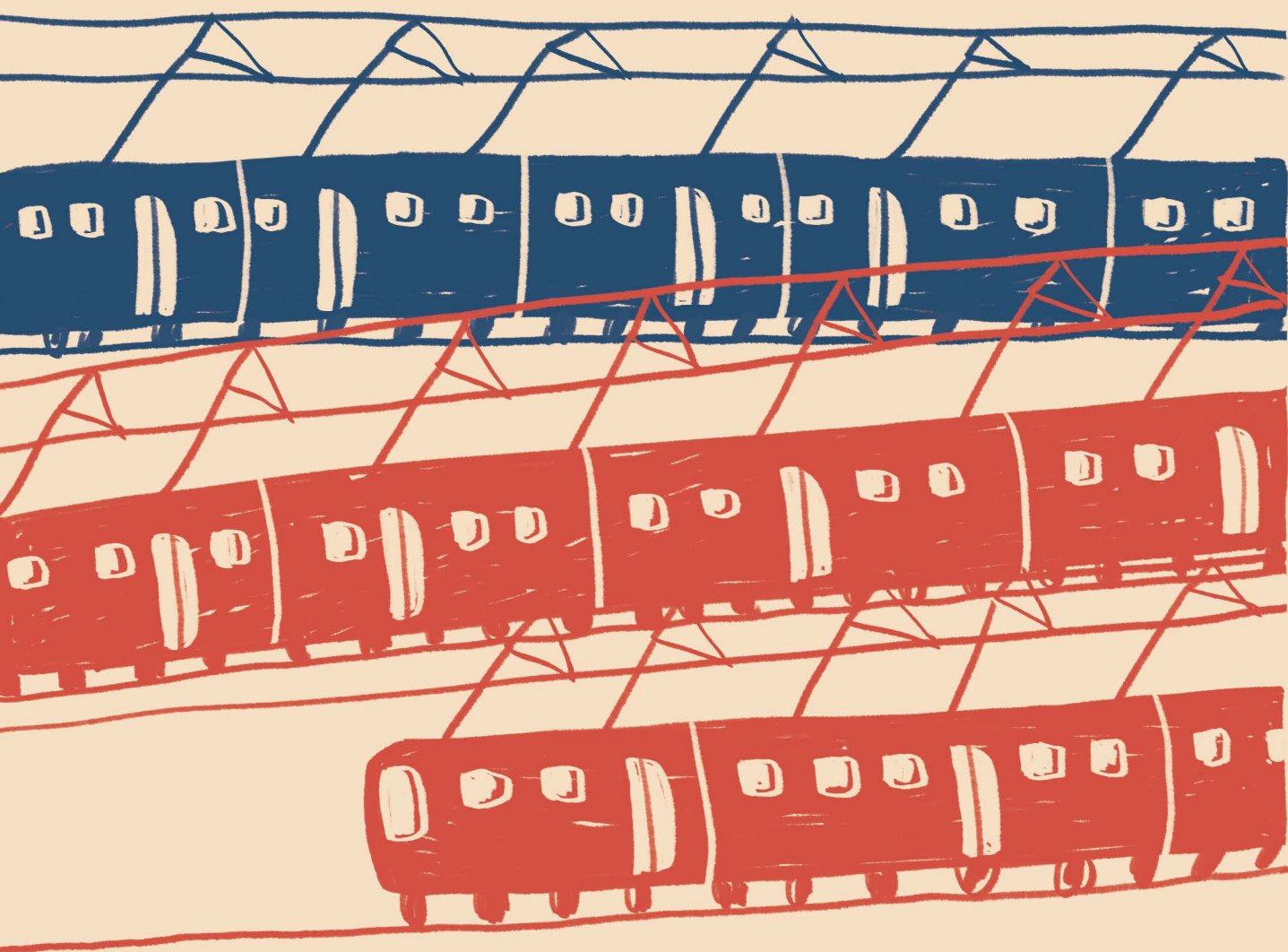
Podatki analize jasno kažejo, da če Ljubljana in Slovenija želita narediti korak naprej v razvoju mestnega turizma, nujno potrebujeta druge oblike nematerialnih (vsebinskih) vrednosti, ki se povezujejo z razvojnimi strategijami turizma. V kontekstu globalnih in evropskih mestnih turizmov Slovenija trenutno razvija in trži generične turistične ponudbe, ki slonijo na materialnih kulturnih vrednostih (v obliki klasične ponudbe ambientalnih vrednoti prostorov), vse bolj pa pešajo tisti prostori, ki ponujajo drugačne, odstopajoče, mogoče manj komercialne vsebine, kar na dolgi rok zmanjšuje odpornost slovenskega mestnega turizma. Pri tem se je treba zavedati, da je slovenski turizem prešel čas tranzicije, v katerem so bile preizkušane različne kratkoročne razvojne strategije in usmeritve, ki so bile potrebne za konsolidacijo tega sektorja. Mogoče je zdaj napočil čas za nov val revitalizacije drugačnih oblik nematerialne družbeno-kulturne ponudbe v slovenskem mestnem turizmu, ki ne sloni le na procesih ekonomizacije (komodifikacije), ampak razvoju vsebin za vse uporabnike mesta, še posebej pa – v odnosu na tuje turiste – sorazmerno zapostavljene prebivalce mest, ki v luči pandemije covid-19 predstavljajo ključne podpirne elemente, na katerih se gradi prihodnjo turistično ponudbo.

7.6 Literatura in viri

- Bianchini, F. in Parkinson, M. (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration*. Manchester, New York: Manchester University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. V: Richardson, G. J. (ur.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (str. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Carpi, G. G. in Museo P. C. (ur.) (2012). *Gabriels and the Italian cute nymphet: Museo Pietro Canonica a Villa Borghese*. Milano: Mazzotta.
- Dale, J. P., Goggin, J., Leyda, J., McIntyre, A. P. in Negra, D. (ur.) (2017). *The Aesthetics and Affects of Cuteness*. New York London: Routledge.
- Debord, G. (1999). *Družba spektakla. Komentarji k družbi spektakla. Panegirik*. Ljubljana: Koda, ŠOU.
- Downs, A. (1981). *Neighborhoods and urban development*. Washington: Brookings Institution.
- Dupagne, A. in Dumont, E. (2006). *Pro Active Management of the Impact of Cultural Tourism upon Urban Resources Economies*. Liege, LEMA: University of Liege.
- Evans, G. (2001). *Cultural Planning, an Urban Renaissance?* London, New York: Routledge.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

- FUB - Freie Universitat Berlin (2021). *TextSTAT 2.9c*. Dostopno na: <http://neon.niederlandistik.fu-berlin.de/en/textstat/> (10. december 2021).
- Hamnett, C. (1984). Gentrification and Residential Location Theory: A Review and Assessment. V: Herbert, D. in Johnson, R. (ur.), *Geography and the Urban Environment* (str. 283-319). Chichester: Wiley.
- Harris, D. (2001). *Cute, Quaint, Hungry and Romantic: The Aesthetics of Consumerism*. Boston: Da Capo Press.
- Hočevar, M. (2000). *Novi urbani trendi. Prizorišča v mestih - omrežja med mesti*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica, FDV.
- Hočevar, M., Uršič, M., Zavrtnik, S. in Medved, P. (2018). *Prostorske in okoljske vrednote 2004-2018*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Arhiv družboslovnih podatkov. Dostopno na: https://www.adp.fdv.uni-lj.si/opisi/pov_18/ (10. december 2021).
- Jacobs, J. (1994). *The death and life of great American cities*. St. Ives: Penguin Books, Ltd.
- Klepej, D., Krošelj, M., Stubičar, N. in Marot, N. (2021). *The city municipality of Ljubljana, Slovenia, year 2020 : Deliverable 1.4a: case study report : SPOT (860744) - Social and innovative platform on cultural tourism and its potential towards*. Ljubljana: Biotechnical Faculty, Department of Landscape Architecture.
- Kranjec, M. (2022). *Romantična Ljubljana*. Dostopno na: <https://www.visitljubljana.com/sl/obiskovalci/odkrivajte/dozivetja/znamenitosti/clanek/romanticna-ljubljana/> (15. marec 2022)
- Lazzeretti, L. (2012). The Remarkable Resilience of Florence, City of Art. V: Auréliane B. in Elizabeth M. (ur.), *Regional Studies Association European Conference "Networked regions and cities in times of fragmentation: Developing smart, sustainable and inclusive places"* (str. 1-22). Delft: Delft University of Technology.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist - A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Marot, N., Klepej, D., Ograjenšek, I., Uršič, M., Horvat, U. in Stubičar, N. (2021). *MESTUR - Analiza in upravljanje prostorskih in družbenih učinkov mestnega turizma na primeru Ljubljane, Gradca in Maribora, 2019-2022, ARRS, anketni vprašalnik o urbanih turistih v Ljubljani*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za krajinsko arhitekturo.
- Marot, N. in Stubičar, N. (2022). Presoja učinkov na prostor kot pristop merjenja učinkov mestnega turizma. V: Naja M., Matjaž U. (ur.), *Mestni turizem v Sloveniji: značilnosti in upravljanje*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za krajinsko arhitekturo.
- Ohkura, M. (2019). *Kawaii Engineering: Measurements, Evaluations, and Applications of Attractiveness*. Singapore: Springer.
- Olsson, K. (1999). Cultural Built Heritage as a Strategy. V: Nystrom, L. in Fudge, C. (ur.), *City and Culture - Cultural Processes and Urban Sustainability* (str. 430-443). Kalmar: Lenanders Tryckeri, The Swedish Urban Environment Council.
- Smith, N. (1996). *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. London; New York: Routledge.
- SURS - Statistični urad Republike Slovenije (2020). *Tuji gosti v obdobju april 2019 do januar 2020 - Predstavitev ključnih rezultatov na podlagi ankete, ki jo izvaja Statistični urad RS (SURS)*. (The survey on foreign tourists visiting Slovenia in 2019 - data for spring and summer season). Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/anketa_o_tujih_turistih_2019/koncni%20porocili/Anketa_med_tujimi_turisti_2020_predstavitev.pdf (15. december 2021).
- SURS - Statistični urad Republike Slovenije (2022). *Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov po vrstah turističnih občin, Slovenija, letno*. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data//2164521S.px> (21. januar 2022)
- Turizem Ljubljana (2022). *Fototeka*. Dostopno na: <https://www.visitljubljana.com/sl/mediji/fototeka/> (20. Maj 2022)

- Thornton, S. (1997). The Social Logic of Subcultural Capital. V: Thornton S. in Gelder, K. (ur.), *The Subcultures reader* (str. 200–209). London: Routledge.
- Ursic, M. in Imai, H. (2020). *Creativity in Tokyo: Revitalizing a mature city*. Singapore, London: Palgrave Macmillan, Springer.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London, New York: Routledge.
- Urry, J. (2001). *Globalising the Tourist Gaze*. Dostopno na <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc079ju.html> (20. februar 2003).
- Verschueren, J. (1995). The Pragmatic Return to Meaning: Notes on the Dynamics of Communication, Degrees of Salience, and Communicative Transparency. *Journal of Linguistic Anthropology*, 5(2), str. 127–156.
- Wedam, D. (2022). *Sprehod po Stari Ljubljani*. Dostopno na: <https://www.visitljubljana.com/sl/obiskovalci/odkrivajte/dozivetja/znamenitosti/clanek/sprehod-po-stari-ljubljani/> (15. marec 2022)
- Zukin, S. (1991). *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkley, Los Angeles: University of California Press.
- Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- Zukin, S. (2011). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford: Oxford University Press.



Poglavje 8

Upravljanje mestnega turizma

David Klepej, Irena Ograjenšek, Manca Krošelj in Naja Marot



8.1 Uvod

Ljudje že od pradavnine potujemo zaradi razlogov, ki so različni, a po večini racionalni – so odraz določene potrebe (zdravljenje, šolanje, romanje in podobno) ali pa so ekonomsko upravičeni (nakup oziroma prodaja določenega izdelka ali storitve; promocija izdelka, storitve, prireditve in podobno). Takšna potovanja so torej samo sredstvo za doseg izbranega cilja. Čeprav je v njih brez dvoma najti elemente turizma, jih ne moremo opredeliti kot turistična potovanja. Turistično potovanje namreč na prvi pogled označuje popolna neracionalnost, saj ni več samo sredstvo, ampak se samo po sebi delno ali v celoti pretvori tudi v cilj. Njegova neracionalnost se kaže v tem, da so zanj porabljena sredstva dokončno izgubljena, ne da bi porabnik zanje dobil kakršno koli materialno vrednost (Čomić, 1990). Kljub tej navidezni neracionalnosti, ki bi lahko bila močen razlog, da bi se ljudje turističnim potovanjem odpovedali, ima turizem za seboj dolgo razvojno pot, pred seboj pa – ko bo izzvenela pandemija – množično, posledično pa v ekološkem smislu ne nujno najbolj bleščečo prihodnost. Ko gre za njegovo ugodje, namreč človek hitro pozabi, da naj bi se obnašal kot *homo oeconomicus*.

Mestni turizem je v zadnjem času pogosto pod drobnogledom zaradi okoljskih in družbenih učinkov na lokalno okolje in prebivalstvo. Med takšnimi učinki se pojavljajo: povečano onesnaževanje in poraba virov (Gössling, 2002; Russo idr., 2020; Ruddy, Hall idr., 2015), povečana mobilnost (Albaladejo in Bel, 2010), sprememba v ponudbi storitev (turistifikacija) (Freytag in Bauder, 2018; Nofre idr., 2018), sprememba fizičnega urbanega okolja in njegovega značaja ter sprememba vzorcev rabe zemljišč (gentrifikacija) (Amore, 2019; Frenzel, 2019; Gössling, 2002; Kelly, 2008; Larsen, 2019; Maitland in Newman, 2008; Spirou, 2011), zmanjšana razpoložljivost stanovanjskega fonda in zvišanje cen stanovanj (Garza in Ovalle, 2019). Turizem vedno učinkuje, tudi pozitivno, na lokalno okolje, vendar lahko z neurejeno rastjo ti učinki vodijo v čezmerni turizem (ang. *overtourism*), ki lahko zmanjša kakovost življenja v mestu ter povzroči pojav odpora proti turizmu in turistom v lokalni skupnosti (Colomb in Novy, 2016; Fuller in Michel, 2014; Mihalič, 2020; Milano, 2017; Novy, 2018; Smith idr., 2018; Stors idr., 2019). Tem učinkom sta skupna prostorska razsežnost in spreminjanje urbanega prostora, zato bi jih med drugim moralo nasloviti tudi prostorsko načrtovanje, in sicer najprej z vključevanjem med razvojne usmeritve strateških prostorskih načrtov (Ashworth in Page, 2011; Rahmafritria idr., 2020) in nadalje z izvajanjem ukrepov za ublažitev negativnih učinkov turizma.

Med ključnimi vidiki, zaradi katerih mesta spodbujajo razvoj turizma, je povečanje finančnih prilivov v mesto. Turistično potrošnjo opredelimo kot izvor ali tudi kot okvir ekonomskih funkcij turizma – poleg multiplikacijske, tj. učinka večkratnikov v turizmu porabljenega evra v okviru

povezanih panog dejavnosti, velja omeniti vsaj še pospeševalno, mejnjalno, razvojno, uravnoteževalno, zaposlovalno, okoljsko in še bi lahko naštevali. Vsem je skupen njihov posreden ali neposreden učinek na dohodek posameznika, dohodke (turističnih) podjetij, mest, občin, regij oziroma države.

Dejstvo je, da turizem nima samo pozitivnih učinkov (glejte preglednico 8.1). Številne študije izpostavljajo širok nabor učinkov, ki poleg gospodarstva segajo na področje družbe, okolja in prostora. Na neustrezno upravljanje odnosa med turizmom in prostorskim načrtovanjem oziroma turistične rasti kažejo zlasti naslednji učinki (Ograjenšek, 1994):

- povečani stroški obnavljanja in gradnje infrastrukture ter zagotavljanja javnih storitev (na turistični destinaciji mora biti npr. zaposlenih več policistov, gasilcev, zdravnikov, kot bi jih bilo zaposlenih sicer);
- zmanjšane ekonomske koristi destinacije, če so turistični objekti last tujih investitorjev in prislužena sredstva odteka v tujino;
- povečani proračunski izdatki za pomoč brezposelnim turističnim delavcem v mrtvi sezoni;
- povečani stroški vzdrževanja kulturnozgodovinskih spomenikov, muzejev, galerij, knjižnic in podobno;
- povečani proračunski izdatki za izobraževanje, zdravstveno zavarovanje, stanovanjsko pomoč in podobno za potrebe zaradi razvoja turistične destinacije vedno številčnejšega stalnega prebivalstva;
- spreminjanje namenske rabe zemljišč zaradi gradnje dodatnih gostinskih in nastanitvenih zmogljivosti.

Desetletja po 2. svetovni vojni so ekonomisti poudarjali predvsem pozitivne učinke turizma. Šele proti koncu prejšnjega stoletja je prevladalo spoznanje, da turistični razvoj ne prinaša samo koristi, ampak ustvarja tudi stroške (Kasper in Kasper, 1986). Če so prebivalci mest pred pandemijo uživali številne pozitivne učinke mestnega turizma, npr. pestro kulturno ponudbo, nova delovna mesta, razvoj kritične infrastrukture, rast bruto domačega proizvoda in podobno, je bilo vedno več tudi negativnih učinkov – od višjih cen stanovanj in drugih dobrin, gneče v mestnih središčih do hrupa in onesnaženosti (Andriotis in Vaughan, 2013; Novy in Colomb, 2016). Pred pandemijo virusa covid-19 prenapolnjene turistične destinacije, predvsem mestne in obmorske, so posledično pospešile prizadevanja odločevalcev, da bi poskusili razvoj turizma načrtovati in upravljati v sozvočju z željami in s potrebami lokalnega prebivalstva, torej integralno in ne parcialno, z vidika preprečevanja potencialnih konfliktov med turisti in lokalnim prebivalstvom pa tudi z vidika potencialnega konflikta med odgovornimi za prostorsko načrtovanje in odgovornimi za turistični razvoj na urbani destinaciji (Phillips and Roberts, 2013; Walia, 2022).

To poglavje je posledično posvečeno obravnavi izzivov upravljanja mestnega turizma s posebnim poudarkom na predstavitvi v okviru projekta MESTUR razvitega modela integralnega upravljanja mestnega turizma ter njegove rabe v procesih presojanja kakovosti upravljanja z mestnim turizmom v praksi.

Preglednica 8.1

Prednosti in slabosti razvoja turizma po tematskih področjih (Vir: povzeto po Ochoa-Ochoa idr., 2020)

	Prednosti	Slabosti
Gospodarstvo	Prihodki lokalnim podjetjem, gospodarstvu in prebivalcem Ustvarjanje delovnih mest itd. Dvig življenjskega standarda za lokalno prebivalstvo Izboljšanje infrastrukture na destinaciji Službe v turizmu Povečanje prihodkov prebivalcev	Inflacija in rast cen Upad priložnosti za lokalne in tradicionalne zaposlitve Lokalni prebivalci ne morejo več živeti v turističnem območju Višji davki za prebivalce za financiranje nove infrastrukture Večina prihodkov v lokalno okolje gre velikim podjetjem v turistični industriji
Okolje	Obnova prostorov in stavb Več in večji okoljski projekti Izboljšanje lokalne krajine Zavedanje pomena ohranjanja okolja Okoljsko izobraževanje Upravljanje s smetmi	Uničenje naravnih virov in krajin Povečanje onesnaževanja Prometni zastoji Povečanje količine smeti
Družba in kultura	Višja kakovost življenja Večji ponos med prebivalci Enakopravnost med skupinami prebivalcev (po spolu, starosti ...) Ohranjanje običajev in obrti Povečanje in izboljšanje javnih storitev Razvoj skupnostnih objektov Razvoj jezikovnih, komunikacijskih in družbenih spretnosti lokalnih prebivalcev Kulturne izmenjave Povečanje spoštovanja drugačnih kultur	Povečanje davkov za razvoj infrastrukture Rast kriminala Odseljevanje mladih stran od tradicionalnih lokalnih območij Trivializacija lokalnih običajev in religije Povečanje konfliktov med turisti in lokalnimi prebivalci
Politika	Spodbujanje sodelovanja lokalnih prebivalcev Povečanje moči lokalne skupnosti Zagotavljanje pravic v procesih upravljanja z (naravnimi) viri	-

Odsotnost upravljavskih rešitev je v tujini in Sloveniji razvidna iz turističnih in prostorskih strategij na vseh ravneh odločanja. Turistična strategija Slovenije za obdobje 2012–2016 sicer omenja trajnost, vendar se primarno osredinja na paradigmo rasti z glavnim ciljem krepitve turističnega sektorja: prihodka iz sektorja prenočišč in drugih storitve, števila turistov, prenočitev. Turizem naj bi prispeval k trem ciljem trajnostnega razvoja, poleg tega naj bi imel tudi pozitivni učinek na uravnotežen regionalni razvoj in kakovost življenja lokalnih prebivalcev. Medtem ko za naravna območja obstajajo številni ukrepi za doseg trajnostnega pristopa turizma, so mesta na tem področju v zaostanku. Nacionalna strategija mestnega turizma dejansko niti ne poudarja kot pomembnega tipa turizma, ampak ga 'skrije' pod kulturni turizem s privlačnostmi, kot so kulturna dediščina in festivali. V primerjavi s preteklo strategijo pa najnovejša (2017–2021), poimenovana Strategija za trajnostno rast turizma, poudarja Ljubljano z okolico kot eno izmed glavnih slovenskih destinacij in poleg tega predlaga boljšo izrabo vrednosti kulturne dediščine v turistične namene. Podobno kot mesta in njihov razvoj premalo zastopana v dokumentih turističnega sektorja tudi v

prostorsko-načrtovalskih dokumentih turizem ni primerno zastopan. Enako kot občinski prostorski načrti tudi nacionalna politika – Strategija prostorskega razvoja Slovenije (MOP, 2004) – ne pokriva turizma kot posamičnega sektorja in ne opredeljuje ciljev in smernic, razen posrednih za varovanje kulturne dediščine in zgodovinskih jeder mest. Turizem predstavlja tudi obrobno vprašanje v predhodno pripravljenem osnutku (december 2018) nove strategije prostorskega razvoja Slovenije. Zaradi tega potrebujemo nov pristop k mestnemu prostorskemu razvoju in načrtovanju; tudi Boivin in Tanguay (2019) trdita, da 'je priporočljivo, da mesta vključijo turizem v svojo strategijo načrtovanja'. Na kak način lahko to naredijo, bomo poskusili opisati v tem poglavju.

V ta namen najprej predstavimo teoretične osnove upravljanja turizma in prostora, nato pa upravljanje turizma v srednjeevropskih mestih s poudarkom na upravljavskem okviru v Ljubljani. Temu sledita predstavitev našega modela integriranega upravljanja mestnega turizma z aplikacijo na primeru Ljubljane in Maribora in prikaz dobrih praks v podporo njegovi praktični izvedbi.

8.2 Teorija upravljanja turizma in prostorskega načrtovanja

8.2.1 Prostorsko upravljanje turizma v mestih

Turizem zaradi kompleksnosti vpetosti v družbo, gospodarstvo, prostor in v okolje zahteva razvojne usmeritve oziroma sistematičen pristop. Kot smo že omenili, lahko namreč enoznačen trud izključno v rast panoge pripelje do številnih 'neslutnih' stranskih, tudi negativnih posledic. Vsakršno upravljanje in razvoj v mestih sta tesno povezana s prostorskih načrtovanjem, ki določa oziroma odraža razmerja med dejavnostmi in pravila njihovega delovanja znotraj mest. Upravljanje turizma na drugi strani zasleduje cilje razvoja te dejavnosti, vključno z zagotavljanjem zadostnih oziroma primernih prostorskih in drugih virov, pri čemer je nujno, da upošteva širše učinke turizma v mestih.

Klasični planski pristop na osnovi ključnih razvojnih dokumentov, ki jih odločevalci na ravni urbane destinacije s pomočjo relevantnih skupin deležnikov pripravljajo vsakih nekaj let (srednjeročno načrtovanje obsega obdobje med 5 in 10 let, dolgoročno več kot 10 let). Temeljijo na analizi obstoječega stanja na področju turizma (ki ga tvorita turistična ponudba in turistično povpraševanje) in njegovem okolju na dani urbani destinaciji. V procesu določanja ciljev in iskanja mogočih poti njihovega uresničevanja odločevalci na urbani destinaciji v sodelovanju z deležniki oblikujejo najprej vizijo razvoja, nato koncept razvoja in na koncu strategijo razvoja. Sledi proces določanja ukrepov, nosilcev in rokov za izvedbo ukrepov, ki bodo pripomogli k uresničitvi zastavljenih ciljev – ključna dokumenta, ki jih opredeljujeta, sta razvojna politika in iz nje izhajajoči razvojni program. Proces uresničevanja ciljev je nadgrajen s procesom spremljanja uresničevanja ciljev na osnovi vnaprej opredeljenih kazalnikov in njihovih ciljnih vrednosti (monitoring). Dodatno se lahko izvajata še promocija skupnim ali posameznim ciljnim skupinam

8 Upravljanje mestnega turizma

(usmerjanje na destinaciji) ter oblikovanje turističnih produktov (splošnih ali namenjenim posameznim ciljnim skupinam).

Načrtovanje je lahko usmerjeno v celovito upravljanje in načrtovanje, pri čemer se hkrati naslavlja čim več načrtovalskih področij, zasleduje skupne cilje ter upošteva neposredne in posredne učinke različnih dejavnosti med seboj. Na drugi strani je funkcijski pristop parcialen in zato neracionalen, saj ločeno naslavlja posamezne elemente turistične ponudbe ali infrastrukture. Med takšnimi področji so: namestitve, gostinstvo, prevoz, trgovina na drobno, turistične znamenitosti, varnost, izobraževanje. Ker posamično naslavlja le eno področje, se s tem zmanjšata obseg vključenih deležnikov in končna legitimnost strategije.

Pri tem je med ključnimi razlikami v pristopu k oblikovanju in izvajanju politik delitev glede na vključevanje deležnikov in nabor izhodišč od zgoraj navzdol (ang. *top-down*) ali od spodaj navzgor (ang. *bottom-up*). Pri prvem se cilji oblikujejo na nacionalni ravni ali znotraj institucionalnih organov (oddelki za gospodarstvo, načrtovanje prostora itn.), pri drugih pa se za izhodišče uporabijo oziroma upoštevajo mnenja, želje ter potrebe prebivalcev in drugih lokalnih deležnikov v procesih sprejemanja in izvajanja politik. Vpliv deležnikov se lahko v različnih fazah načrtovanja spreminja, pogosto pa je pogojen tudi s tipom investicije, ki je lahko javna, zasebna ali pa v obliki javno-zasebnega partnerstva.

Načrtovanje in upravljanje sta odvisna tudi od trenutnih usmeritev in trendov. Med ključnimi koncepti, ki se trenutno pojavljajo in uporabljajo, so: globalna, trajnostna, odporna, kreativna in pametna mesta (preglednica 8.2), z njimi pa so povezani tudi procesi, kot so: revitalizacija, gentrifikacija, aktivna in trajnostna mobilnost, zelene tehnologije, podnebna odpornost, deljena ekonomija, digitalizacija in podobno. Vsi ti koncepti se lahko v različnih oblikah aplicirajo tudi na turizem in mesta.

Preglednica 8.2

Primeri konceptov (prostorskega) razvoja mest (Vir: Hatuka idr., 2018)

Koncept	Opredelitev	Prostorski ukrepi
Globalno mesto	Mesto kot metropola z globalnim ekonomskim vplivom	Integrirano veliko mestno središče, bančništvo, nakupovanje, zabava, mednarodno letališče ali pristanišče, integriran železniški promet, prometni zastoji
Trajnostno mesto	Mesto kot ekosistem družbe, ekonomije in okolja	Gosta in pestra raba prostora, ozelevanje prostora, pasivna solarna energija
Odporno mesto	Mesto odporno na nevarnosti in grožnje	Fizični elementi (ceste, stavbe, infrastruktura) odporni na nevarnosti in spremembe
Kreativno mesto	Mesto kot središče inovacije in rasti	Razvoj v mestnih središčih, postindustrijskih območjih, omrežja specializiranih podjetij, estetski urbani razvoj
Pametno mesto	Mesto kot kompleksno omrežje informacijskih tokov	Učinkovita infrastruktura, IT storitve, brezžična in druga najsodobnejša tehnologija

Eden izmed klasičnih planskih pristopov (pretežno od zgoraj navzdol) k upravljanju in usmerjanju razvoja turizma (in drugih dejavnosti) je tudi prek prostorskega načrtovanja in urbanizma. Pri tem se turizem naslavlja na različnih upravnih ravneh (lokalno, regionalno, državno, mednarodno) in v okviru različnih pristopov (regulativni, strateški, izvedbeni). Med mesti in državami je sicer prostorsko načrtovanje urejeno na različne načine, kar se odraža tudi v konceptih upravljanja turizma in pristopih k upravljanju. Ob povezovanju sektorjev in prostorskega načrtovanja govorimo o t. i. povezovalnem ali vključujočem prostorskem načrtovanju (ang. *Integrative planning*), ki izhaja s področij okoljskega načrtovanja in analize politik (Weingarten, 2010; Fischer idr., 2013), na področju prostorskega načrtovanja pa je najbolj povezano s komunikativnim (Innes in Booher, 2004), participativnim (Healey, 2006) in s sorazvojnimi načrtovanjem (Boelens in de Roo, 2016; Mees idr., 2016).

Vsi omenjeni tipi prostorskega načrtovanja v ospredje postavljajo povezovanje med deležniki z namenom vzpostavitve dialoga med njimi. Dialog naj bi prispeval k razvoju skupnih rešitev; v našem primeru bi vzpostavili sodelovanje med turizmom in prostorskim načrtovanjem. Kot je navedeno v poročilu projekta ESPON COMPASS (ESPO, 2018) o prostorskem upravljanju in sistemih prostorskega načrtovanja v Evropi, ima turistični sektor trenutno nevtralen učinek na prostorsko načrtovanje, vendar večina držav članic EU trdi, da je turizem kot sektor na lokalni ravni že povezan z načrtovanjem. Za Avstrijo in Slovenijo je stopnja integracije nizka, načrtovanje pa ima znotraj turizma večinoma zanemarljivo vlogo. Na osnovi razmišljanj več avtorjev in njihovih pogledov na integracijo (Stanley, 2014; Stead in Meijers, 2009; Waterhout, 2012;) smo oblikovali naslednje tri pomene povezovalnega prostorskega načrtovanja (Marot in Kolarič, 2019):

- 1) povezovanje in vključevanje različnih pristopov, kot so: strateško prostorsko načrtovanje, proces sodelovanja javnosti, soustvarjanje, raziskava skozi oblikovanje, presoje učinkov in metode vrednotenja;
- 2) povezovanje tem, kot so: vzdržnost, prožnost, podnebne spremembe, obnovljivi viri energije in krajina;
- 3) povezovanje deležnikov na vertikalni (med upravnimi ravni) in horizontalni ravni (med različnimi sektorji, npr. turizmom, prostorskim načrtovanjem, varstvom okolja, trgovino na drobno) v namenskih 'mehkih prostorih', ki presegajo meje zdajšnjega sodelovanja.

8.2.2 Motnje v procesih načrtovanja in upravljanja mestnega turizma

Zaradi številnih razlogov sodi turizem na splošno, mestni turizem pa še posebej, med dejavnosti, ki jih je zaradi njihove odvisnosti od vremenskih, političnih, varnostnih, ekonomskih in zdravstvenih razmer, dodatno pa tudi iracionalnih dejavnikov (npr. modnosti neke urbane turistične destinacije v danem časovnem obdobju) ter morebitnih administrativnih omejitev (npr. strogih carinskih formalnosti, omejevanja vnašanja ali iznašanja plačilnih sredstev) težko načrtovati in posledično tudi težko upravljati (Ograjenšek, 1994).

8 Upravljanje mestnega turizma

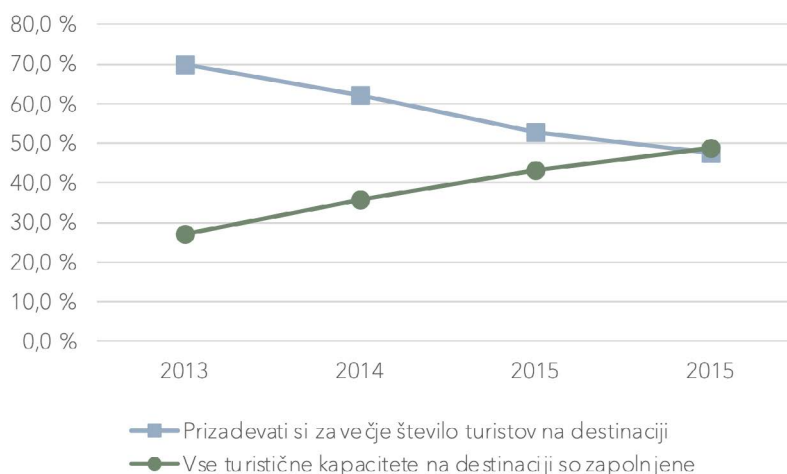
Med najpogostejše povzročitelje motenj v procesih načrtovanja in upravljanja mestnega turizma je mogoče uvrstiti:

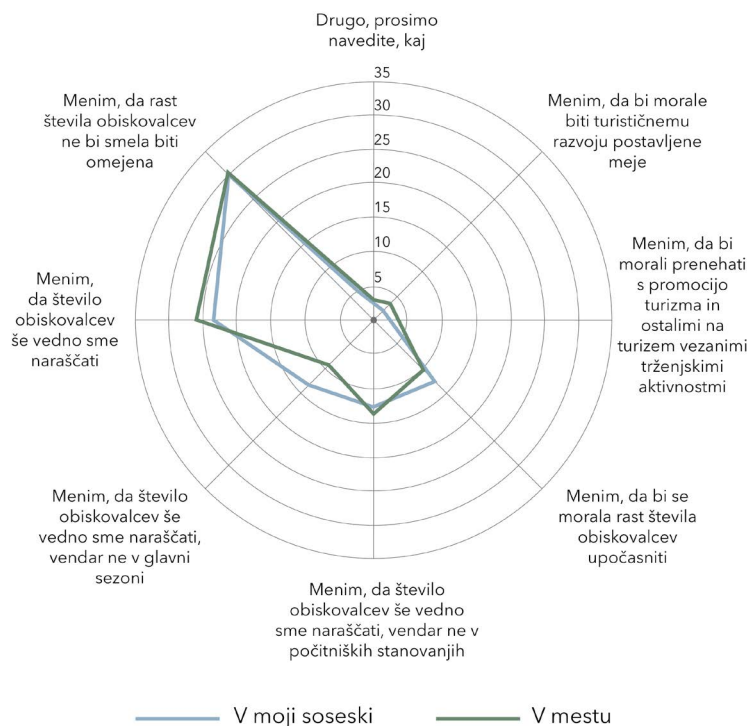
- Dvojnost na trgih večine dejavnosti, ki sodijo pod okrilje turizma; ta dvojnost se kaže v odnosu med lokalnim prebivalstvom na urbani destinaciji ter turisti. Celo hotelske storitve na destinaciji namreč pogosto uporabljajo lokalni prebivalci: v njih prirejajo bankete, srečanja, nakupujejo v hotelskih trgovinah, uporabljajo storitve frizerskih salonov in podobno. Ponudba vseh raznolikih dejavnosti pod okriljem turizma je torej hkrati usmerjena na dva segmenta porabnikov.
- Napačno razumevanje turističnega proizvoda, ki izhaja iz dejstva, da veliko ponudnikov nastanitvenih kapacitet še vedno verjame, da je njihov proizvod soba, čeprav je prodaja namestitvenih zmogljivosti odvisna tudi od privlačnosti v bližini nastanitvenega objekta ter promocije in dostopnosti obeh.
- Pravne omejitve, ki jih lahko razvoju turizma postavljajo javne ustanove, ki niso ustanovljene zaradi turizma, lahko pa nanj močno vplivajo, pri čemer pogosto prihaja do nelogičnih nasprotij med obsegom njihovih pristojnosti na lokalni, regionalni in na nacionalni ravni.
- Nesodelovanje zasebnih podjetij (ponudnikov prevoznih, nastanitvenih, gostinskih in drugih storitev), ki drobijo turistično ponudbo, ker se med seboj ne povezujejo in si medsebojno konkurirajo.
- Ideološke poudarke, npr. spopade med zagovorniki turističnega razvoja in zagovorniki ohranjanja trenutnega stanja na destinaciji.

Kako hitro se lahko spremeni odnos prebivalcev do turizma nazorno kaže študija, ki so jo med letoma 2013 in 2015 izvajali v Barceloni (slika 8.1). V le treh letih se je delež prebivalcev, ki menijo, da je turistični obseg dosegel mejo nosilnosti, povzpел z 27 na 49 % in tako presegal delež tistih, ki podpirajo nadaljnjo rast turizma v mestu (Alvarez-Sousa, 2018). Vprašanje nezadovoljstva s čezmernim turizmom v mestu je celo postalo ključno v politični kampanji Ade Colau, ki je bila leta 2015 izvoljena za županjo Barcelone. Podobni rezultati za druga mesta (npr. Amsterdam in Lizbono) izhajajo tudi iz študije UNWTO (2018) (slika 8.2) ter iz v letu 2019 (torej pred pandemijo) izvedene ankete med prebivalci Ljubljane (Ninamedia, 2019).

Slika 8.1

Odnos prebivalcev Barcelone do razvoja turizma v mestu (Povzeto in prilagojeno po Alvarez-Sousa, 2018)





Slika 8.2

Pogled prebivalcev na razvoj turizma v mestih Amsterdam, Barcelona, Berlin, Köbenhavn, München, Salzburg in Talin (Povzeto in prilagojeno po UNWTO, 2018)

8.2.3 Trajnostno načrtovanje in upravljanje mestnega turizma kot postpandemični izziv

Opredelitev trajnostnega turizma predstavlja številne izzive. Po UNWTO (2014) gre za turizem, ki upravlja z viri na način, da zadosti ekološkim, družbenim in estetskim potrebam ter hkrati vzdržuje kulturno identiteto, ključne ekološke procese, biološko raznovrstnost in druge za življenje podperne sisteme. Pri opredeljevanju trajnostnega turizma si lahko pomagamo tudi z opredelitvijo, kakšen turizem ne bi smel biti, torej kaj se na splošno razume kot čezmerni turizem. Tudi razumevanje čezmernega turizma je pogojeno glede na njegovo subjektivno, lokalno in kontekstualno naravo (Koens, Postma in Papp, 2018). Kljub temu se zdi, da ob uporabi tega izraza za opis stanja obstaja soglasje glede nekaterih ključnih vidikov (glejte preglednico 8.3).

Pri prostorski porazdelitvi je prav tako vredno omeniti, da je čezmerni turizem na splošno pojav, ki se pojavlja znotraj t. i. turističnih vročih točk v mestu. Z drugimi besedami, turizem po navadi učinkuje na mesto selektivno, pri čemer je dejavnost osredinjena na lokacije ali vozlišča, pri čemer se turisti neenakomerno zbirajo v mestu (Pearce, 2001; Koens, Postma in Papp, 2018). V opredelitvah čezmernih učinkov turizma je tudi jasen vidik subjektivnosti, saj so odgovori na vprašanja o tem, kdaj je preveč gneče ali kdaj se izgubi pristnost, odvisni od subjektivnih interpretacij tako upravljavcev kot tudi prebivalcev. Koens, Postma in Papp (2018) kažejo, da je težko postaviti splošne vrednosti na kazalnike za čezmerni turizem ali operacionalizirati izraz.

Preglednica 8.3

Učinki čezmernega turizma in njihova umeščenost v prostor (Povzeto po: Koens, Postma in Papp, 2018, str. 5)

Problem	Tip učinka	Prostorska razporeditev
Gneča na mestnih javnih prostorih	Prenatrpanost na ulicah, pločnikih, javnem prevozu, gost promet, izguba lokalne identitete	Turistična žarišča in novo razvijajoča turistična območja
Neprimerno vedenje obiskovalcev	Hrup, motnje, izguba lokalne identitete	Turistična žarišča in novo razvijajoča turistična območja
Fizična turistifikacija najbolj obiskanih območij	Zmanjšanje storitev za prebivalce zaradi monokulture turističnih trgovin in objektov	Turistična žarišča in mestna središča
Izrinjanje prebivalcev iz turističnih območij	Manjša razpoložljivost stanovanj, izguba občutka skupnosti in varnosti	Po celem mestu, predvsem v bližini turističnih točk
Pritiski na lokalno okolje	Povečana količina odpadkov, porabe vode, onesnaževanja zraka	Po celem mestu, predvsem v bližini turističnih točk

Zadevo dodatno oteži še vedno precej nejasno razumevanje samega izraza trajnostni oziroma trajnostnega razvoja (turizma). Ideja, da je trajnost enakovredna 'ustrezno' ali 'ne preveč', je problematična, ker je subjektivna in vrednotna. Zato Butler (1999) trdi, da je idejo trajnosti težko operacionalizirati brez politične opredelitve, kaj predstavlja ustrezen in trajnostni razvoj. Po drugi strani pa je definicija bistvena, saj brez nje ni mogoče oblikovati merljivih kazalnikov, kar posledično naredi koncept v praksi zelo šibek. Brez ustrezne definicije in ustreznih kazalnikov za namene spremljanja bi ideja trajnostnega turizma mogoče ustrezala retoričnim namenom, a za konkretno načrtovanje, razvoj in upravljanje turizma to ni dovolj.

8.3 (Prostorsko) upravljanje turizma v izbranih srednjeevropskih mestih

Ker smo ugotovili, da so mesta v srednjeevropskem prostoru v času pred izbruhom pandemije covid-19 zaznavala rast mestnega turizma, smo želeli preveriti njihove trenutne prostorsko-načrtovalske pristope k upravljanju turizma. V ta namen smo opravili analizo politik na primeru enega strateškega dokumenta za vsako izbrano mesto (City of Zagreb, 2018; Degani idr., 2011; Heinig idr., 2018; Inninger idr., 2013; Kilián idr., 2010; Kochalski idr., 2013; Kos idr., 2015; Mangili, 2015; MOL, 2018; Zurich City Council Office for Urban Development, 2016). Za vsako mesto je bil z uradnih spletnih strani pridobljen strateški prostorsko-načrtovalski dokument. Če je bil dokument na voljo v angleščini, smo analizirali angleško različico (Leipzig, Poznanj, Torino, Zagreb in Zürich), sicer pa dokument v lokalnem jeziku (italijanščina za Padovo, nemščina za Gradec, slovaščina za Bratislavo ter slovenščina za Ljubljano in Maribor). Za analizo smo primerno želeli pridobiti strateški prostorski načrt, vendar smo, če ta ni bil na voljo, analizirali strategijo urbanega razvoja, ki je običajno manj obsežna in ima nižjo stopnjo prostorskih podrobnosti.

sti, npr. coniranje. Ker prostorsko načrtovanje ni urejeno na širši evropski ravni, se pristopi k urbanemu razvoju bistveno razlikujejo med državami in celo med mesti v isti državi. To je razvidno tudi iz obravnavanih parov italijanskih (Padova in Torino) in slovenskih (Ljubljana in Maribor) mest.

Rezultati preverbe, kako mesta trenutno obravnavajo turizem, kažejo, da je upoštevan v vseh analiziranih strateških razvojnih dokumentih, vendar se stopnja njegove vključenosti bistveno razlikuje. Štiri izmed desetih mest navajajo turistični razvoj kot eno izmed strateških usmeritev, v treh je delno naslovljen, v treh pa je vloga turizma v obravnavanem strateškem dokumentu zelo majhna (sektor je komaj omenjen). Noben dokument ne obravnava turizma v samostojnem poglavju, le tri mesta (Bratislava, Maribor in Poznanj) imajo podpoglavje o razvoju turizma. Ker je turizem obravnavan kot del strateških usmeritev drugih sektorjev, nas je zanimalo, v sklopu katerega sektorja mesta naslavljajo razvoj turizma. Pet od desetih dokumentov naslavlja turizem kot ekonomski sektor (Bratislava, Ljubljana, Torino, Zagreb in Zürich), trije ga naslavljajo pod kulturo in/ali športom (Maribor, Padova in Poznanj) in dva pod cilji internacionalizacije (Gradec in Leipzig). Glavni cilji turističnega razvoja so razvoj in prepoznavnost destinacije (Leipzig, Ljubljana, Zagreb in Zürich), večja izkoriščenost in valorizacija turističnih in kulturnih potencialov (Bratislava in Torino) ter razvoj multiplikativnih pozitivnih učinkov turističnega razvoja (turizem kot integrativna dejavnost v razvoju mesta) (Maribor in Padova; slika 8.3).

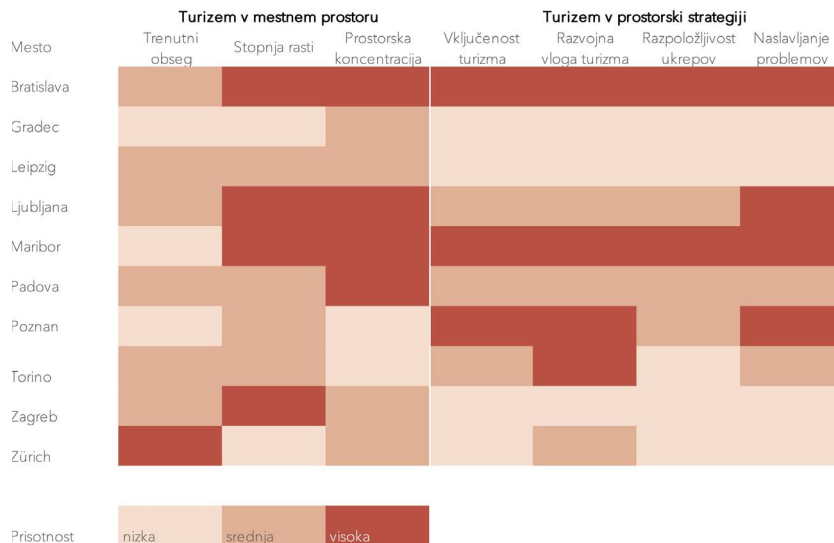
Različne razvojne usmeritve se odražajo tudi v različnih ukrepih, ki se sprejemajo za izboljšanje turistične infrastrukture in znamenitosti ter za turistično privlačnost mest. Zanimivo je, da nove nastanitvene zmogljivosti načrtujejo le v Bratislavi (osredinjene na območja z dobrim javnim prevozom in v neposredni bližini turističnih znamenitosti) in delno v Gradcu, čeprav je Gradec poudaril tudi povezovanje širše regije v eno turistično destinacijo in turistično valorizacijo obstoječe kulturne, rekreacijske in druge ponudbe na tem območju. Štiri mesta načrtujejo razvoj in valorizacijo naravnih virov, in sicer termalne vode (Padova), reke (Ljubljana in Maribor), gozdov (Ljubljana in Zagreb) in kmetijstva (Padova in Zagreb). Športna infrastruktura je v Ljubljani, Mariboru in v Poznanju prepoznana kot pomemben dejavnik razvoja turizma, saj ta mesta načrtujejo obnovo, nadgradnjo ali razvoj novih športnih objektov za prebivalce in turiste. Poznanj načrtuje razvoj novih znamenitosti (Univerzitetni park zgodovine Zemlje in vojaški muzej). V Bratislavi, Poznanju in v Torinu načrtujejo razvoj ali izboljšave storitev, prireditve in promocijskih dejavnosti. Mesta Gradec, Padova, Poznanj in Torino želijo s svojimi urbanimi značilnostmi (arhitektura, kultura, raznolikost, gastronomija in druga ponudba mestnih središč) privabiti več turistov in razvijati turizem, ki izhaja tudi iz lokalnih prostorskih značilnosti in danosti. Maribor želi razviti svoje letališče, medtem ko Bratislava namerava letališče boljše povezati z javnimi prevoznimi sredstvi. Dokumenti iz Leipziga in Züricha ne določajo nobene turistične infrastrukture ali znamenitosti, ki jih je treba razviti. Ugotovitve te študije potrjujejo domnevo, da strateško prostorsko načrtovanje v mestih ni v dovoljšni meri pripravljeno za

8 Upravljanje mestnega turizma

oblikovanje potrebnih ukrepov za upravljanje turistične rasti in njihovih učinkov na mestni prostor, vendar ta sklep temelji izključno na pisni raziskavi brez terenskih opazovanj in upošteva en strateški dokument na mesto. Nadalje je treba raziskati, kako so te politike oblikovane (vključevanje deležnikov) in kako se strateški dokumenti prenašajo v urbani prostor.

Slika 8.3

Rezultati analize prisotnosti turizma v mestnem prostoru in v strateškem prostorsko-načrtovalskem dokumentu izbranih srednjeevropskih mest



8.4 Izhodišča za pripravo upravljskega modela na primeru Ljubljane

Področje upravljanja turizma vpenja veliko raznovrstnih deležnikov, ki se v sektor vključujejo na različne načine. Z vidika njihove organiziranosti jih lahko delimo na zasebne in javne organizacije ter posameznike, z vidika njihove vloge pa jih lahko delimo tudi na ponudnike turistične ponudbe, promotorje in na upravljavce. Na področju upravljanja turizma v Ljubljani sta tako najpomembnejša Javni zavod Turizem Ljubljana (promocija sektorja in razvoj turističnih produktov) in Mestna občina Ljubljana (Služba za razvojne projekte in investicije, Oddelek za kulturo, Oddelek za urejanje prostora), kot glavni nosilci turistične ponudbe pa so kulturno-turistične ustanove s svojimi programi (na primer Muzej in galerije mesta Ljubljana, Ljubljanski grad, Festival Ljubljana, Center urbane kulture Kino Šiška, Narodna galerija, Moderna galerija idr.) ter gostinski in hotelirski sektor (Turistično-gostinska zbornica Slovenije). V upravljanje turizma v Ljubljani je vključeno tudi sedemnajst krajevnih skupnosti Mestne občine Ljubljana, ki skupaj z nevladnimi organizacijami na področjih športa, kulture in socialnega varstva sodelujejo pri urejanju in vzdrževanju javnih prostorov v skupnosti.

Upravljanje mestnega turizma v Ljubljani se je začelo z letom 2001, ko je Mestni svet Mestne občine Ljubljana za potrebe upravljanja turističnega razvoja Ljubljane ustanovil Javni zavod Turizem Ljubljana, ki za

mestno destinacijo Ljubljana in širšo okolico – regija osrednja Slovenija – razvija in promovira turistično ponudbo. Od leta 2001 do danes je tako MOL za področje turizma sprejel pet strateških dokumentov in programov za razvoj turizma, ki jih je pripravil Javni zavod Turizem Ljubljana:

- Strateške usmeritve razvoja turizma v Ljubljani in akcijski načrt nalog za obdobje 2001–2004 (Javni zavod Turizem Ljubljana, 2019)
- Strategija Zavoda za turizem Ljubljana za obdobje 2005–2008 (Javni zavod Turizem Ljubljana, 2019)
- Strateški razvojni in marketinški načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007–2013 (Zavod za turizem Ljubljana, 2006)
- Strategija za razvoj turistične destinacije Ljubljana 2014–2020 (Javni zavod Turizem Ljubljana, 2014)
- Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanske regije 2021–2027 (Javni zavod Turizem Ljubljana, 2021)

Omembe vredno je, da že drugi strateški dokument za obdobje 2005–2008 postavlja temelje za projekt upravljanja mestnega turizma Ljubljane »Turistična destinacija Ljubljana«, saj so se za potrebe upravljanja razvile organizacijske strukture javnega zavoda in vzpostavila mreža 27 deležnikov, glavnih nosilcev turistične ponudbe v Ljubljani (hotelirji, gostinci, kulturne ustanove itn.). S sprejetjem Strateškega razvojnega in marketinškega načrta turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007–2013 pa so se prvič začrtale dolgoročnejsše smernice in vizija razvoja turistične Ljubljane, ki so jih poznejše nadaljevale s poudarkom na bolj vključujočem upravljanju.

Ukrepi strateške politike razvoja so za obdobje 2014–2020 naslavljali pet področij: partnerstvo deležnikov, konkurenčnost, intenzivno trženje, inovativnost in kakovost, znanje ter trajnostni razvoj (Javni zavod Turizem Ljubljana, 2014). Strategija je za razvoj in trženje mesta Ljubljane kot turistične destinacije razvila personificirano identiteto, zgodbo, s katero bi se na mednarodni ravni lažje razlikovala od drugih konkurenčnih mestnih destinacij. Strateški cilji strategije so tako sledili predvsem promoviranju identitete in razvoju turistične ponudbe v dveh segmentih turizma – kongresnega in prstočasnega. Prvi je bil opredeljen že leta 2011 v razvojni politiki Kongresna Ljubljana 2020, zadnji pa je pod konceptom »aktivna romantika« naslavljal kulturno-turistične vrednote Ljubljane, kot so: doživljanje vzdušja, prostora, kulinarike, glasbe itn., ki so jih podrobneje opredelile Strateške smernice kulturnega turizma v Ljubljani za obdobje 2017–2020 (Javni zavod Turizem Ljubljana, 2016).

Strateške smernice (Javni zavod Turizem Ljubljana, 2016) so pravzaprav prve v vrsti bolj vključujočih razvojnih dokumentov na področju razvoja turizma, saj je njihov nastanek rezultat medsektorskega sodelovanja med Turizmom Ljubljana in Oddelkom za kulturo MOL, ki je v letu 2016 izdelal Strategijo razvoja kulture v MOL 2016–2019 in predvidel načrtno vključevanje kulturnih zavodov MOL v organizirano turistično ponudbo na podlagi turističnega razvojnega programa. Čeprav so Strateške smernice izkaz prizadevanja za boljše vključevanje in povezovanje raz-

8 Upravljanje mestnega turizma

ličnih deležnikov v medsektorskem dialogu, saj so nastale na podlagi tesnejšega sodelovanja med kulturnimi ustanovami, organizacijami, programskimi izvajalci itn., pa sta praksa in kriza turizma v pandemičnem obdobju izpostavili določene pomanjkljivosti (slika 8.4).

Slika 8.4

Nekaj izjav intervjuvancev o upravljanju mestnega turizma v Ljubljani (Vir: Krošelj idr., 2021)

Ljubljana dela veliko na svoji predstavitvi in blagovni znamki. Lokalni kulturni sceni pušča malo prostora, da bi v tej turistični podobi uspevala. V zameno jim primanjkuje občinstva in neinstitucionalnih produkcijskih prostorov. To je pokazala tudi pandemija.

(Lokalni turistični vodnik)

Na lokalni ravni je vse centralizirano – Mestno občino Ljubljana in Turizem Ljubljana financira ista institucija, kar posledično vodi do reprezentacije Ljubljane z zelo enostransko podobo identitete blagovne znamke in kapitalistično idejo turizma kot samo dobičkonosno dejavnost. Dolgoročno to ne more biti vzdržno za lokalno prebivalstvo.

(Lokalni turistični vodnik)

Strateški pristop upravljanja kulturnega turizma in razvijanje bolj trajnostnega turizma je dobro voden. Slovenski turistični organizaciji in Turizmu Ljubljana to res odlično uspeva. Dobro usmerjata razvoj kulturnega turizma in povezujeta različne turistične ponudnike in podjetja. Več podpore bi se sicer lahko namenilo tudi lokalnim pobudam kulturno-kreativnih industrij.

(Predstavnica Centra za Kreativnost)

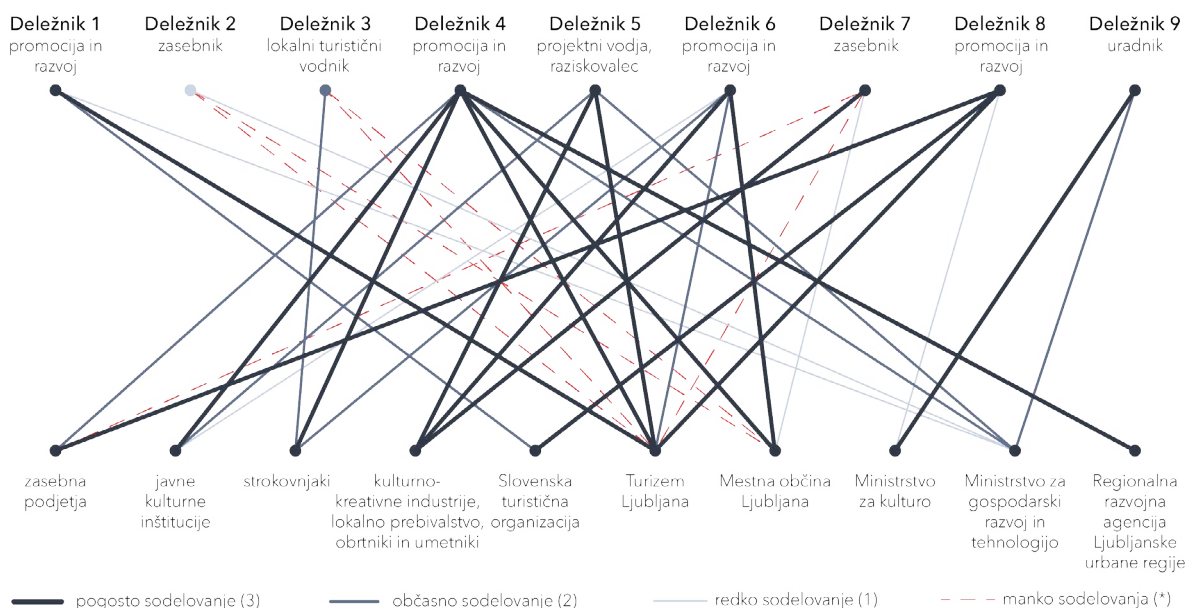
Kot ugotavlja raziskava projekta SPOT (Krošelj idr., 2021), ki je bila izvedena v obliki intervjujev z deležniki kulturnega turizma na temo upravljanja kulturnega turizma v Ljubljani, je pot do kakovostnejšega medsektorskega sodelovanja in komunikacije še vedno dolga (slika 8.5). Za zaključek izpostavljamo še nekaj ključnih ugotovitev upravljanja mestnega turizma v Ljubljani, ki so jih omenili intervjuvanci:

- Potreba po politikah, ki bi bolj neposredno podpirale lokalne skupnosti in njihova prizadevanja za uspeh v turističnem sektorju. Zlasti v rastočem sektorju mikro- in majhnih podjetij ter lokalnih kulturnih in kreativnih industrij, ki pogosto delujejo na stičišču različnih gospodarskih področij.
- Več investicijskih priložnosti za medsektorsko sodelovanje – intervjuvanci opažajo manko komunikacije med omenjenima sektorjema, rastoč skepticizem in nepripravljenost na skupno sodelovanje v promociji in oblikovanju kulturno-turistične ponudbe tudi glede na vse večjo digitalizacijo ponudb v prihodnosti.
- Prevelika pozornost politik v promocijo ekskluzivnega butičnega turizma, ki posredno izključuje druge segmente turizma in lokalno skupnost ter se osredinja na pretirano promocijo ponudb samo v središču Ljubljane.
- Boljše vključevanje in razširitev obstoječe partnerske mreže ponu-

- dnikov kulturno-turistične ponudbe v Ljubljani, ki jo vodi Turizem Ljubljana – intervjuvanci opažajo, da je zasebni sektor velikokrat prezrt oziroma izključen iz večjih projektnih sodelovanj v primerjavi s ponudniki javnega sektorja.
- Potreba po politikah, ki bi boljše opolnomočile, promovirale in spodbujale razvoj kulturno-turistične ponudbe v mestu.

Slika 8.5

Po mnenju intervjuvancev je sodelovanje med deležniki v javnem sektorju uspešnejše, saj so posamezni deležniki zasebnega sektorja pogosto prezrti in izzeti iz večjih projektnih sodelovanj (Vir: Krošelj idr., 2021)



8.5 Integralni model prostorskega upravljanja mestnega turizma

8.5.1 Uvodna pojasnila

Pri razvoju integralnega modela upravljanja mestnega turizma izhajamo iz dveh ključnih elementov: prvega predstavljajo deležniki, drugega pa politike. Politike pri tem razdelimo na turistične, prostorske in na druge razvojne politike (gospodarstvo, trajnostni razvoj, kultura ...), deležnike pa na posameznike, civilno družbo (omrežja) ter na javni in zasebni sektor. Zadnje nadalje razdelimo na tiste, ki delujejo na področju turizma in preostale, deležnike iz javnega sektorja pa na delujoče na področju turizma, prostora in na preostale. Za delovanje modela je sicer ključno, da se spodbuja in ocenjuje povezovanje vseh teh področij med seboj oziroma model omogoča oceno segmentov, katerih vključenost je treba izboljšati.

Politike in deležnike obravnavamo glede na njihovo upravljavsko raven delovanja oziroma učinkovanja: lokalna, regionalna, državna in mednarodna. S tem v model zajamemo vse relevantne deležnike in politike upravljanja turizma v izbranem mestu. Model z identificiranimi deležniki in s politikami v nadaljnjem koraku uporabimo za oceno trenutne kako-

8 Upravljanje mestnega turizma

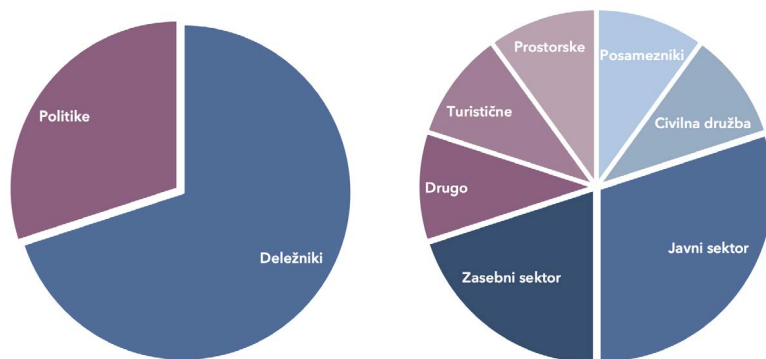
vosti njihovega delovanja in vključevanja v upravljanje turizma, ki nam služi za osnovo pri oblikovanju primernih ukrepov in smernic prihodnjega delovanja. Za olajšan opis in izpolnjevanje oblikovanega modela upravljanja za posamezno mesto predstavljamo izhodiščni model v grafični obliki (slika 8.6).

8.5.2 Aplikacija integralnega modela upravljanja mestnega turizma

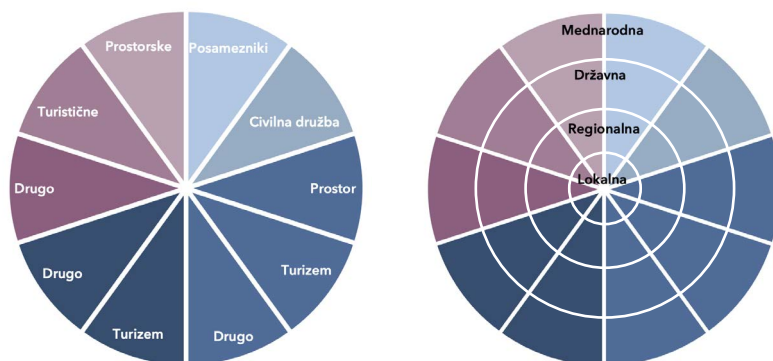
Slika 8.6

Razvoj modela upravljanja turizma v mestu v štirih korakih:

identifikacija politik in deležnikov (zgoraj levo) ter delitev na področja delovanja (zgoraj desno);



podrobnejša delitev na področja delovanja (spodaj levo) ter raven upravljanja (spodaj desno)



v praksi

Predlagani model integralnega upravljanja mestnega turizma je mogoče uporabiti v procesu samoevalvacije pa tudi v procesu zunanje presoje kakovosti upravljanja mestnega turizma. V prvem koraku uporabe modela je treba identificirati vse politike in deležnike na izbrani destinaciji in jih umestiti v model (segment). Sledi ocena delovanja posameznih segmentov znotraj modela in v zadnjem koraku ocena kakovosti vpetosti in (so)delovanja segmentov deležnikov in politikov pri upravljanju turizma na destinaciji. Ključno je pri tem ne samo uporabiti sekundarnih virov (politike, poročila itn.), ampak tudi dobro poznavanje destinacije (kvalitativni podatki, intervjuji itn.).

Model predstavlja orodje za identifikacijo deležnikov in politik, ki so oblikujejo razvoj turizma znotraj mestne destinacije ter nadalje za oceno njihovega delovanja in sodelovanja pri upravljanju te dejavnosti na destinaciji. Na podlagi te ocene lahko potem bolj informirano oblikujemo področja, na katera se je treba fokusirati pri oblikovanju nadaljnjih

ukrepov za izboljšanje sodelovanja med deležniki in politikami ter za posamezne akterje.

Oblikovani model smo člani raziskovalne skupine MESTUR uporabili v procesu izvedbe presoje kakovosti integralnega upravljanja mestnega turizma v praksi za mesti Ljubljana in Maribor na skupinski delavnici (v Mariboru 8. in v Ljubljani 26. novembra 2021), pri čemer smo izhajali iz znanja in izkušenj poznavanja delovanja in upravljanja obravnavanih mestnih destinacij. Z opisom stanja posameznih segmentov smo tako identificirali pomanjkljivosti oziroma elemente modela, ki jih je treba nasloviti oziroma izboljšati v smeri bolj povezovalnega in trajnostnega upravljanja turizma. To naredimo z ovrednotenjem posameznega segmenta in tega, kako dobro trenutno funkcionira v navezavi na turizem, torej kakšen je odnos tega segmenta do turizma (1 – delujoč odnos; 2 – prostor za izboljšave; 3 – nedelujoč odnos; 4 – ni odnosa).

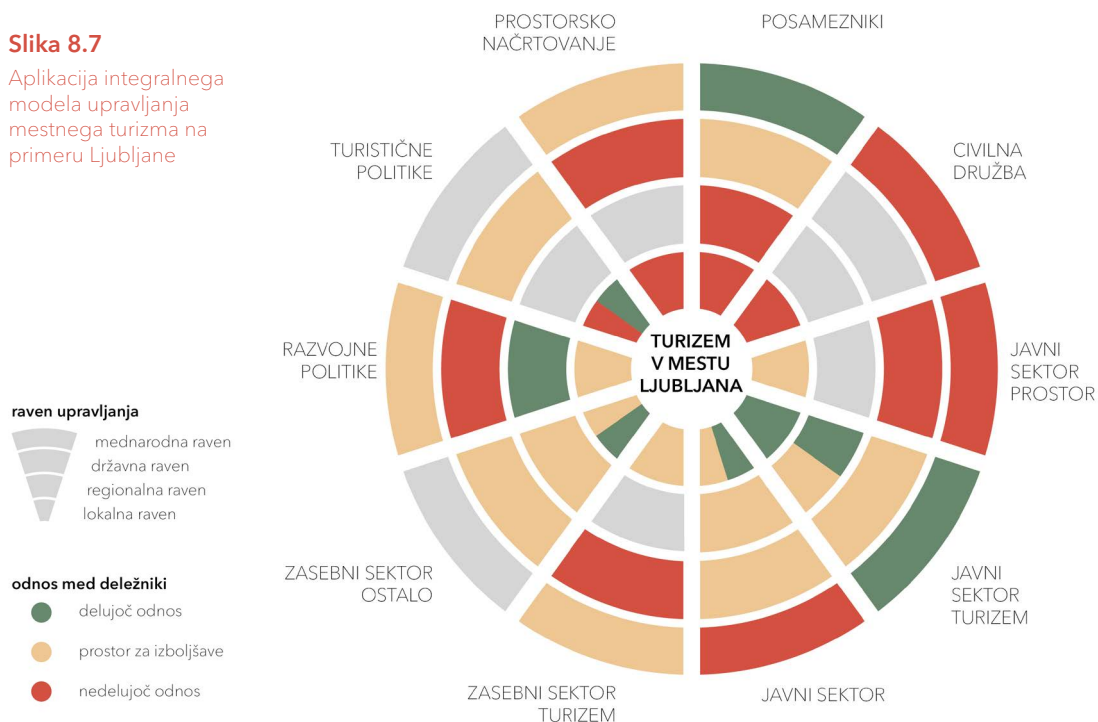
8.5.3 Primer Ljubljane

Ljubljana ima kot glavno mesto in ključna mestna destinacija razmeroma veliko vlogo v razvoju slovenskega turizma, kar je razvidno tudi iz pripravljenega integralnega modela prostorskega upravljanja turizma (slika 8.7). Deležniki in politike na lokalni in državni ravni so zastopani na vseh področjih, manj jih je le na regionalni (regionalna raven v Sloveniji ni vzpostavljena) in mednarodni ravni (turizem nima nadnacionalne upravljaljske ravni tako kot drugi sektorji v EU). Kot najbolj delujoče odnose med posameznimi elementi modela in turizmom sicer ocenjujemo tiste, ki delujejo na lokalni ravni. Z obravnavanih področij nadalje vidimo, da je upravljanje na sektorskem področju turizma razmeroma dobro, na področju prostora pa je stanje slabo in potrebno izboljšav. Med slabše delujočimi področji je tudi civilna družba, ki je premalo vpeta v upravljanje in razvoj turizma v mestu oziroma civilna družba na področju turizma sploh ni organizirana. Na lokalni ravni pa je jasno, da bi moralo biti vključevanje prebivalcev v razvoj turizma boljše.

8.5.4 Primer Maribora

Slika 8.7

Aplikacija integralnega modela upravljanja mestnega turizma na primeru Ljubljane



POSAMEZNIKI



LTO in lokalni ponudniki naslavljajo **tuje turiste** s prilagoditvami ponudbe, z novimi produkti in marketingom. Njihovo število za zdaj ne učinkuje negativno na kakovost življenja v mestu.

Nizka raven zanimanja **domaćih turistov** za destinacijo, ki tudi niso močno targetirani.

Dnevni obiskovalci v mesto primarno hodijo zaradi dejavnosti, ki niso povezane s turizmom, s čimer se pojavlja zlasti problem netrajnostne mobilnosti.

Zlasti med **prebivalci** mestnega središča se že pojavlja nezadovoljstvo s čezmernim turizmom, vendar pri upravljanju turizma niso aktivni.

CIVILNA DRUŽBA



Ljubljana ni vpeta v razvoj in delovanje **mednarodnih, državnih in regionalnih NVO ter civilne in kulturne družbe** na širši ravni. Pojavljajo se posamezne pobude ob izjemnih primerih, ki pa načelno niso povezane s turizmom. V zadnjem času je zaznan povečan interes NVO v problematiko stanovanjske politike in Airbnb.

V Ljubljani delujejo številne državne NVO, vendar se te ne ukvarjajo z razvojem in s problematiko turizma v mestu.

Lokalne NVO ter civilna in kulturna družba v omejeni meri opozarjajo na probleme čezmernega turizma, vendar niso proaktivne pri razvoju turistične destinacije (majhna turistična ponudba zlasti v povezavi s kulturnimi procesi in četrtnimi društvi).

JAVNI SEKTOR–PROSTOR



Na **mednarodni ravni prostorskega načrtovanja** je Ljubljana vključena predvsem kot prometno (cestno in železniško) vozlišče, turizem pa ni zastopan.

Mestni turizem je slabo zastopan na **državni ravni prostorskega načrtovanja**.

Na regionalni ravni prostorsko načrtovanje ne deluje.

Turizem je zastopan v lokalnih prostorskih aktih, vendar pristop ni celovit; pomanjkljivo so zastopani predvsem negativni učinki turizma.

JAVNI SEKTOR–TURIZEM

Ljubljana je pomembna destinacija na **evropski ravni**, vključena tudi v ECM.

Ljubljana je kot glavno mesto ena ključnih destinacij v **državi**, vendar STO ne sodeluje močno pri njenem razvoju in trženju.

LTO vodi **promocijo regije**, vendar bi bila lahko ponudba bolj decentralizirana.

LTO uspešno vodi **marketing destinacije** s konstantnim razvojem novih produktov, za kar prejema tudi številne mednarodne nagrade.



JAVNI SEKTOR

Mesto nima oddelka ali pisarne za črpanje evropskih in drugih **mednarodnih** sredstev.

Turizem je pomanjkljivo zastopan, zlasti se kaže manko na področju izobraževanja.

V Sloveniji raven regij ni vzpostavljena, vendar ta manko do določene mere naslavlja regionalna razvojna agencija, ki izvaja aktivnosti tudi na področju turizma v regiji.

Turizem je znotraj **MOL** razmeroma dobro zastopan, vendar se pri razvojnih politikah naslavlja pomanjkljivo.



ZASEBNI SEKTOR–TURIZEM

Počasi se pojavlja povečano zanimanje **mednarodnih gospodarskih družb** za vlaganje v destinacijo, pri tem izstopajo hotelirji in prevozniki.

Večja slovenska turistična podjetja (hotelirji) so slabo zastopana v mestu, prevozniki so prisotni, vendar bi lahko izboljšali dostopnost Ljubljane.

Turistični ponudniki na regionalni ravni ne obstajajo.

Lokalno (storitveno) **gospodarstvo** je proaktivno in sooblikuje upravljanje/razvoj turizma, vse več je ponudnikov kratkoročnih turističnih najemov, vendar se ti premalo povezujejo in vključujejo v razvoj destinacije.



ZASEBNI SEKTOR–DRUGO

Ljubljana mednarodno ni pomembno/vplivno mesto, **korporacije** imajo le manjša predstavništva in ne vplivajo pomembneje na razvoj mesta.

Sedež številnih **slovenskih podjetij**, ki niso vključena oziroma se ne vključujejo na področje upravljanja in razvoja turizma.

Številna **manjša in srednje velika podjetja**, ki niso aktivno vključena v razvoj turizma.

Tudi zaradi številnih **malih podjetij** v mestu raste število poslovnih turistov, vendar se ta podjetja premalo povezujejo in vključujejo v razvoj destinacije.



RAZVOJNE POLITIKE

Sodelovanje v mednarodnih projektih in razpisih bi lahko okrepili.

Državna razvojna strategija mestnega turizma ne poudarja in je slabo zastopana.

RRP - strategije obstajajo, pokrivajo razvoj turizma in širjenje ponudbe zunaj turistične destinacije Ljubljana na ljubljansko urbano regijo.

Trajnostna urbana strategija na lokalni ravni slabo opredeljuje izzive razvoja turizma.



TURISTIČNE POLITIKE

Na mednarodni ravni ni turističnih politik, ki bi omenjale turizem v Sloveniji ali Ljubljani.

Državna turistična strategija pomanjkljivo naslavlja razvoj mestnega turizma in kljub 'trajnostni usmerjenosti' stremi predvsem k rasti turizma.

Na regionalni ravni ni sprejete turistične strategije.

Lokalna strategija predvideva ukrepe za naslavljanje izzivov turizma, vendar so kvalitativni cilji ozko usmerjeni samo v rast turističnega obiska in povečanje povpraševanja.



PROSTORSKONAČRTOVALSKE POLITIKE

Ljubljana je v mednarodnih prostorskih načrtih vključena predvsem kot prometno (cestno in železniško) vozlišče, turizem ni zastopan.

Trenutna strategija prostorskega razvoja Slovenije (v prenovi) premalo naslavlja mestni turizem, tudi v državnih prostorskonacrtovalskih dokumentih je turizem slabo naslovljen.

Prostorsko načrtovanje na regionalni ravni ni vzpostavljeno.

Turizem je zastopan v lokalnih prostorskih aktih, vendar pristop ni celovit; pomanjkljivo so zastopani predvsem negativni učinki turizma.



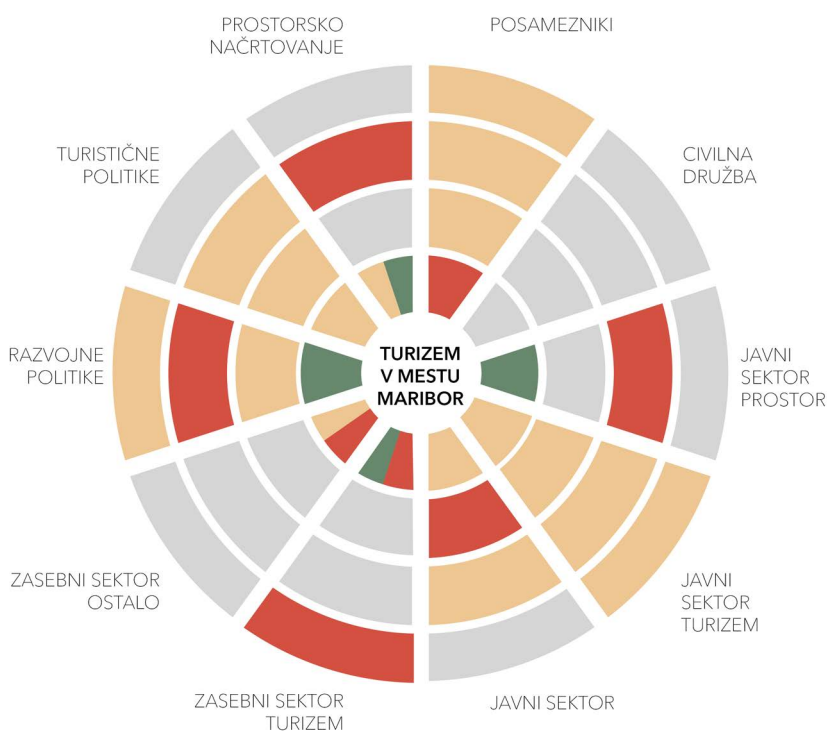
8 Upravljanje mestnega turizma

Maribor je drugo največje mesto v Sloveniji, a glede na zadnjo razvojno strategijo ni med ključnimi turističnimi destinacijami države. To se odraža tudi na manjšem deležu identificiranih odnosov, prepoznanih deležnikov in politik v primerjavi z Ljubljano (slika 8.9). V večji meri je zastopana samo lokalna raven, preostale pa le pomanjkljivo. Predvsem je pomanjkljivo zastopanje civilne družbe in neturističnega zasebnega sektorja, ki se trenutno v delovanje turizma v Mariboru ne vključuje. Iz opravljene ocene integralnega modela upravljanja turizma v Mariboru (slika 8.8) tudi vidimo, da je znotraj vseh področij in na vseh ravneh prostor za izboljšave, civilno družbo pa bi bilo sploh treba najprej vzpostaviti.

Rezultati kažejo, da je v upravljanje turizma v Ljubljani med vključenimi

Slika 8.8

Aplikacija integralnega modela upravljanja mestnega turizma na primeru Maribora



POSAMEZNIKI

Slaba mednarodna prepoznavnost destinacije v širšem prostoru, **tuj turisti** v mesto prihajajo predvsem za krajše postanke.

Med **domači turisti** ni velikega zanimanja za mestni turizem, razen ob izjemnih dogodkih, ki so vezani predvsem na športne dogodke ali lokalno tradicijo.

Dnevni obiskovalci v mesto primarno hodijo zaradi dejavnosti, ki niso povezane s turizmom. S tem se pojavlja tudi problem netrajnostne mobilnosti.

Med **prebivalci** ni odnosa in sodelovanja pri upravljanju turizma.

CIVILNA DRUŽBA

Civilna družba je v manjši meri aktivna le na lokalni ravni in ni vpeta v razvoj turizma.



JAVNI SEKTOR–PROSTOR

Maribor ni vpet v prostorsko načrtovanje na mednarodni ravni.

Državni gospodarski deležniki slabo obravnavajo prostorske vidike turizma v mestu.

Na regionalni ravni prostorsko načrtovanje ne deluje.

Lokalni deležniki obravnavajo prostorski razvoj destinacije.

**JAVNI SEKTOR–TURIZEM**

Maribor je na mednarodni ravni majhna in slabo prepoznana destinacija, vendar je na primer vključena v ECM.

STO destinacije ne obravnava prednostno.

Na regionalni ravni namesto sodelovanja prihaja do delitev na mikrodestinacije.

Marketing destinacije je uspešen, vendar ostaja prostor za izboljšave.

**JAVNI SEKTOR**

Ni posebnih iniciativ na mednarodni ravni.

Turizem je pomanjkljivo zastopan, zlasti se kaže manko na področju izobraževanja.

V Sloveniji raven regij ni vzpostavljena, vendar ta manko do določene mere naslavlja regionalna razvojna agencija, ki pa ne izvaja večjih aktivnosti na področju turizma v regiji.

Uveljavljanje digitalizacije, ki je v začetnih fazah, je prostor za izboljšave.

**ZASEBNI SEKTOR–TURIZEM**

Zasebno lastništvo in upravljanje zavirata povezovanje na področju turizma, v mestu ni večjih državnih in mednarodnih akterjev.

Turistični ponudniki na regionalni ravni ne obstajajo.

Zasebni sektor deluje parcialno in ni zaznati sinergijskih učinkov njegovega delovanja.

**ZASEBNI SEKTOR–DRUGO**

Mesto nima večjih in vplivnejših zasebnih podjetij, ki bi sooblikovali (turistični) razvoj mesta.

Lokalni zasebniki ne sodelujejo oziroma se pomanjkljivo vključujejo v razvoj destinacije.

**RAZVOJNE POLITIKE**

Sodelovanje v mednarodnih projektih in razpisih bi lahko okrepili.

Državna razvojna strategija mestnega turizma ne poudarja in je slabo zastopana.

Regionalni razvojni program Podravja (osnutek) izpostavlja problem slabega povezovanja občin in destinacij, drugih razvojnih ukrepov ne predvideva.

TUS - obstaja strategija na lokalni ravni in turizem obravnava kot integracijsko oz. povezovalno dejavnost trajnostnega razvoja mesta.

**TURISTIČNE POLITIKE**

Na mednarodni ravni ni turističnih politik, ki bi omenjale turizem v Sloveniji ali Mariboru.

Državna turistična strategija pomanjkljivo naslavlja razvoj mestnega turizma in kljub 'trajnostni usmerjenosti' stremi predvsem k rasti turizma.

Strategija razvoja turizma na **lokalni in regionalni ravni** je že starejša, vendar obravnava nekatere vidike prostorskega razvoja turizma (športna infrastruktura, hotelske zmožljivosti).

**PROSTORSKONAČRTOVALSKE POLITIKE**

Maribor ni konkretnije obravnavan v mednarodnih prostorskih načrtih.

Trenutna strategija prostorskega razvoja Slovenij (v prenovi) premalo naslavlja mestni turizem, tudi v državnih prostorskonarčtovalskih dokumentih je turizem slabo naslovljen.

Prostorsko načrtovanje na regionalni ravni ni vzpostavljeno.

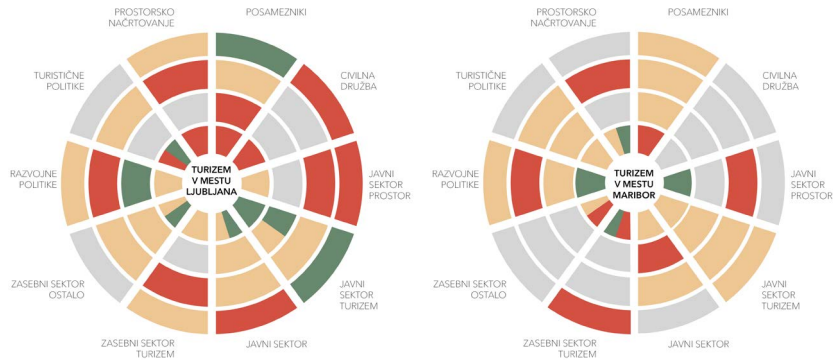
Prostorsko načrtovanje na lokalni ravni potrebuje novejšje strategije in politike, turizem je v obstoječih tudi slabo zastopan.



8 Upravljanje mestnega turizma

Slika 8.9

Primerjava aplikacije integralnega modela upravljanja mestnega turizma na primeru Ljubljane in Maribora



predstavniki več tipov deležnikov kot v Mariboru, medtem ko so razlike pri trenutnih politikah manjše. Zlasti za Maribor ocenjujemo, da se civilna družba premalo vključuje (ali celo ni vzpostavljena) v razvoj turizma, prav tako je Maribor manj vpet v mednarodni prostor. Pri Ljubljani kot najbolj pozitivno delujoč ocenjujemo javni sektor s področja turizma, v Mariboru pa lokalno raven prostorskega načrtovanja. Upravljanje v obeh mestih je v večini segmentov najboljše na lokalni ravni.

V grobem lahko sicer sklenemo, da je v obeh mestih še veliko potenciala za izboljšanje delovanja in povezovanja deležnikov in politik, ki sooblikujejo upravljanje in razvoj turizma v mestih. Nadalje lahko na podlagi izpolnjenega modela ocenimo, da je ta primeren in se ga lahko uporabi v mestih ne glede na njihovo trenutno stopnjo v razvoju turizma.

8.6 Izbrani primeri dobrih praks

V podporo odprave slabosti obeh upravljaljskih modelov in udejanjanju bolj trajnostnega upravljanja podajamo primere dobrih praks. Nastavke trajnostnega upravljanja mestnega turizma je bilo mogoče v Evropi identificirati že pred pandemijo, saj so deležniki in odločevalci začeli prepoznavati pomembnost ohranjanja ter izboljšanja naravnega okolja in virov ob hkratni ohranitvi gospodarskega in družbeno-kulturnega razvoja na uravnotežen način. Trajnost nam odpira vprašanja, kot so na primer: kako se upravlja z naravnimi viri na neki turistični destinaciji; ali obstajajo ukrepi za učinkovito rabo virov, ukrepi za boj proti (ali prilagajanje) podnebnim spremembam, ukrepi za zmanjšanje sezonskega nihanja v številu turistov; ali je lokalna skupnost vključena in kako lahko mesta kot turistične destinacije prispevajo k lokalnemu zaposlovanju ter diverzifikaciji lokalnega gospodarstva.

Svetovna turistična organizacija (UNWTO, 2018) v predlogu ukrepov za upravljanje razvoja turizma v mestu pokriva različne vidike turistične panoge. V preglednici 8.4 predlagani ukrepi na eni strani naslavljajo pojav čezmernega turizma, na drugi pa stremijo k izboljšanju splošne infrastrukture v mestih s ciljem privabljanja obiskovalcev in dviga kakovosti življenja lokalnih prebivalcev. Za evropske mestne destinacije

je značilno zadrževanje obiskovalcev v starih mestnih jedrih, kar je pripeljalo do predloga, ki na eni strani promovira razpršitev obiskovalcev zunaj mestnega središča v druge mestne četrti, na drugi pa spodbuja njihovo časovno razpršitev. Pri tem poudarjajo tudi promocijo novih načinov načrtovanj potovanj in obiska zanimivosti – z usmerjeno promocijo (različne oblike vodičev) in s ponudbo kombiniranih popustov, vodenih ogledov in ponudbo turističnih aplikacij.

Drugi ukrepi so usmerjeni v spodbujanje sožitja med prebivalci in obi-

Preglednica 8.4

Nabor upravljavskih strategij in ukrepov na področju mestnega turizma (Vir: UNWTO, 2018)

	Strategija	Ukrepi
I	Promocija razpršitve obiskovalcev po mestu in širše	1 Razvoj in promocija turističnih produktov in objektov v manj obiskanih delih mesta in v okolici 2 Izboljšanje prostorske zmogljivosti in optimizacija časa obiska znamenitosti 3 Ustvarjanje skupne identitete mesta in okolice 4 Potovalna kartica za neomejena lokalna potovanja z javnim potniškim prometom 5 Razširitev območja označenega središča mesta za spodbujanje obiska manj obiskanih delov
II	Spodbujanje časovne razpršitve obiskovalcev	6 Spodbujanje doživetij in dogodkov v izvensezonskih mesecih 7 Spodbujanje dinamičnih cen glede na povpraševanje 8 Nastavitev časovnih razporedov za priljubljene znamenitosti in dogodke (spremljanje v realnem času) 9 Uporaba novih tehnologij (aplikacije in druge) za dinamično časovno razprševanje (npr. prikaz čakalnih dob in časoven obseg obiska na znamenitostih, predlogi obiska alternativnih atrakcij)
III	Spodbujanje novih načrtov potovanj in zanimivosti za obiskovalce	10 Promocija alternativnih načrtov potovanj na mestnih vstopnih točkah in ob običajnih poteh obiskovalcev 11 Ponudba kombiniranih popustov za alternativne poti in zanimivosti 12 Izdelava mestnih vodnikov in knjig, ki poudarjajo skrite zaklade 13 Dinamična doživetja in poti za nišne obiskovalce 14 Spodbujanje uvedbe vodenih ogledov po manj obiskanih delih mesta 15 Razvoj aplikacij za navidezno resničnost na znanih mestih in zanimivostih
IV	Pregled in prilagajanje predpisov	16 Pregled predpisov o obratovalnih urah turističnih zanimivosti in obratov 17 Pregled predpisov o dostopu večjih skupin do priljubljenih znamenitosti 18 Pregled predpisov o prometu v prometnih delih mesta 19 Regulacija parkiranja na način, da obiskovalci uporabljajo parkirne prostore na robu mesta 20 Ureditev območij za postanke turističnih avtobusov na primernih mestih 21 Ureditev območij za pešce 22 Pregled ureditve in obdavčitve novih turističnih storitev (deljena ekonomija, aplikacije) 23 Pregled ureditve in obdavčitve hotelov in drugih nastanitev 24 Določitev nosilnosti mesta, kritičnih območij in ključnih znamenitosti (število ležišč, obiskovalcev mesta, določena območja in znamenitosti, število podjetij določenih kategorij itd.) 25 Razmislek o licenčnem sistemu za agencije, organizatorje, vodnike itd. 26 Pregled predpisov o dostopu do določenih območij mesta za turistične dejavnosti
V	Izboljšanje segmentacije obiskovalcev	27 Določitev in usmeritev promocije v segmente obiskovalcev z manjšim vplivom v skladu z značilnostmi ponudbe (npr. nišni segmenti, izvensezonski turisti) 28 Ciljanje na obiskovalce, ki se vračajo 29 Spodbujanje obiska mesta za posamezne ciljne skupine

	Strategija	Ukrepi
VI	Zagotavljanje koristi turizma za lokalne skupnosti	<p>30 Povečanje števila zaposlenih v turizmu in prizadevanje za ustvarjanje dostojnih delovnih mest</p> <p>31 Spodbujanje pozitivnih vplivov turizma, ozaveščanje o sektorju med lokalnimi skupnostmi</p> <p>32 Vključevanje lokalnih skupnosti v razvoj turizma in novih turističnih proizvodov</p> <p>33 Izvedba analize potenciala ponudbe in povpraševanja lokalnih skupnosti</p> <p>34 Izboljšanje kakovosti infrastrukture in storitev glede na prebivalce in obiskovalce</p> <p>35 Spodbujanje razvoja manj razvitih sosek s podporo turizma</p>
VII	Ustvarjanje mestnih izkušenj, ki koristijo prebivalcem in obiskovalcem	<p>36 Razvoj mesta, ki ustreza potrebam in željam prebivalcev ter upošteva turiste kot začasne prebivalce</p> <p>37 Razvoj turističnih produktov in izdelkov, ki spodbujajo zaposlovanje prebivalcev in obiskovalcev</p> <p>38 Uporaba turističnih objektov za lokalne dogodke in dejavnosti</p> <p>39 Določitev in promocija lokalnih mestnih ambasadorjev</p> <p>40 Spodbujanje kulturnih iniciativ, ki ustvarjajo novo ponudbi in omogočajo širitev obiska na nova območja</p> <p>41 Podaljšanje odpiralnih časov znamenitosti za obiskovalce</p>
VIII	Izboljšanje mestne infrastrukture in njene zmogljivosti	<p>42 Oblikovanje načrta za uravnoteženo in trajnostno upravljanje prometa skozi mesto</p> <p>43 Zagotovitev primernosti glavnih prometnic za turistične tokove in alternativnih poti ob konicah</p> <p>44 Izboljšanje mestne kulturne infrastrukture</p> <p>45 Izboljšanje napisov in obvestil, zagotovitev razumevanja napisov za tuje obiskovalce</p> <p>46 Zagotovitev primernosti JPP za obiskovalce</p> <p>47 Zagotovitev dodatne prometne zmogljivosti za obiskovalce v času visoke sezone</p> <p>48 Zagotovitev ustreznih javnih storitev (npr. javna stranišča, Wi-Fi)</p> <p>49 Oblikovanje varnih peš in kolesarskih poti, spodbujanje hoje in izposoje koles</p> <p>50 Zagotovitev primernosti poti za gibalno ovirane ali starejše obiskovalce</p> <p>51 Varovanje kulturne dediščine in znamenitosti</p> <p>52 Zagotovitev uskaljenosti čiščenja z obsegom turističnega obiska</p>
IX	Komunikacija in vključevanje lokalnih deležnikov	<p>53 Ustanovitev delovne skupine za upravljanje turizma (vključeni vsi deležniki)</p> <p>54 Organiziranje programov poklicnega usposabljanja (npr. taksisti, hotelski uslužbenec itd.)</p> <p>55 Organiziranje lokalne diskusijske platforme za prebivalce</p> <p>56 Redno izvajanje raziskave med prebivalci in drugimi lokalnimi deležniki</p> <p>57 Spodbujanje domačinov, da na družbenih medijih delijo zanimive vsebine o svojem mestu</p> <p>58 Komuniciranje s prebivalci o njihovem lastnem vedenju</p> <p>59 Združevanje razdvojenih skupnosti (npr. z vzpostavitvijo medčetrtnih skupnosti)</p>
X	Komuniciranje in vključevanje obiskovalcev	<p>69 Ozaveščanje obiskovalcev o učinkih turizma</p> <p>61 Izobraževanje obiskovalcev o lokalnih vrednotah, tradicijah in predpisih</p> <p>62 Informiranje obiskovalcev o prometnih omejitvah, parkiriščih, taksah, JPP itd.</p>
XI	Oblikovanje ukrepov spremljanja in odzivanja	<p>63 Spremljanje ključnih kazalnikov, kot so sezonska nihanja povpraševanja, prihodi in izdatki, vzorci obiskovanja znamenitosti, segmenti obiskovalcev itd.</p> <p>64 Uporaba big data in novih tehnologij za spremljanje in vrednotenje uspešnosti in učinkov turizma</p> <p>65 Priprava načrta za ukrepanje v obdobjih s prekomernim obiskom oziroma v izrednih razmerah (npr. za upravljanje velikih množic)</p>

skovalci skozi urejanje mestnega prostora. Razvoj turizma naj bi vedno temeljil na zagotavljanju koristi za lokalne skupnosti, in sicer z zagotavljanjem novih delovnih mest, vključevanjem lokalne skupnosti v razvoj, izboljšanjem kakovosti infrastrukture in s spodbujanjem razvoja manj razvitih sosesk, četrti ali območij mesta. Izboljšanje infrastrukture naj naslavlja tudi boljše upravljanje prometa in spodbujanje obiskovalcev, da uporabljajo javni potniški promet ter parkirišča P + R. Mesta naj prometno infrastrukturo primarno razvijajo za pešce in kolesarje ter v ospredje postavijo potrebe ranljivejših udeležencev prometa in izboljšajo dostopnost za osebe z oviranostmi. Urejanje takšne infrastrukture koristi predvsem prebivalcem, ki mesto uporabljajo dnevno, hkrati pa ureditve usmerjajo obiskovalce, da varneje in bolj trajnostno premikajo po mestu. Med predlogi ukrepov je še spodbujanje javnih storitev, skrb za mesto ter varovanje kulturne in naravne dediščine. Pri izdelavi in uporabi ukrepov, ki spodbujajo in regulirajo razvoj turizma, UNWTO še posebej poudarja pomen vključevanja različnih deležnikov v lokalnem okolju.

V tem podpoglavju predstavljamo izbrane primere dobrih praks evropskih držav, ki so leta 2019 in leta 2020 tekmovali za naziv evropska prestolnica pametnega turizma (Evropska komisija, 2022). Pobuda prikazuje inovativne ukrepe za mestne turistične destinacije na področju štirih kategorij: dostopnost, trajnost, digitalizacija, kulturna dediščina in kreativnost. V nadaljevanju najprej opisujemo nekaj primerov dobrih praks na področju trajnostnega razvoja:

- **Breda (Nizozemska)** je prvo evropsko mesto, ki uporablja daljinsko upravljanje in LED-tehnologijo s spreminjajočo se barvo svetlobe pri svoji ulični razsvetljavi. Tehnologijo so najprej uvedli na glavni cesti, ki povezuje postajo in središče mesta. Barva uličnih svetilk se lahko spremeni v vse barve mavrice in osvetlitev se lahko pojača ali zatemni v odvisnosti od zelenega vzdušja in vrste dogodka. Barva in jakost svetlobe se spreminjata zvečer, ponoči in zgodaj zjutraj. Postavljen je tudi reflektor na znamenitostih Brede, ki s pomočjo LED-osvetlitve izboljšuje videz mesta zvečer. Ponoči se je mogoče izogniti svetlobnemu onesnaževanju, ki ima negativen učinek na ljudi, floro in na favno, podnevi pa je v odvisnosti od letnega časa mogoče svetlobo prilagoditi. Ko se turisti sprehodijo od postaje do mestnega središča po ulici, ki je obnovljena v mirno alejo z drevesi na obeh straneh, je njihova prva izkušnja občutek trajnosti, domačini pa so manj izpostavljeni svetlobnemu onesnaževanju.
- Med 4.500 hektarji gozda in skupno 64,4 % zelenih površin po vsem mestu **Karlsruhe (Nemčija)** omogoča prebivalcem in obiskovalcem, da uživajo v naravi čeprav živijo oziroma so na obisku v urbanem okolju. Izjemno zanimiv primer v mestu je tako imenovani Energetski hrib, na katerem so proizvodnjo energije iz obnovljivih virov aktivno preoblikovali v turistično atrakcijo. Na hribu, na katerem so nameščene sončne celice in v naslednjem koraku načrtujejo gradnjo dodatnih vetrnic, so postavili paviljon za obiskovalce, od koder lahko opazujejo in občudujejo celotno območje in večji del mesta.
- Projekt Rain **Gothenburg (Švedska)** uporablja dež in deževnico kot

8 Upravljanje mestnega turizma

način kulturnega in umetniškega izražanja. Je del evropskega projekta o kulturni prilagoditvi, v katerem sodelujejo umetniki, ki uporabljajo kulturo, da bi se prilagodili podnebnim spremembam. Leta 2019 je bil nominiran za nagrado NICE Evropskega centra za kreativno gospodarstvo. V okviru projekta Rain Gothenburg so ustvarili deževno igrišče, deževna umetniška dela (umetnine so vidne le takrat, ko dežuje) in javno kopališče na prostem na lokaciji, na kateri je bila nekoč skoncentrirana težka industrija.

- V preteklosti so **Lyon (Francija)** največ obiskovali poslovni turisti, ki so tam prebivali večinoma med tednom. Razvoj počitniškega turizma od leta 2010 naprej je pripomogel k temu, da se je povečalo število obiskovalcev tudi ob koncih tedna. Obsežne promocijske aktivnosti so bile usmerjene v širšo javnost na francoskem trgu in evropskih trgih, ki predstavljajo 85 % obiskovalcev. Te kampanje so znatno vzpostavile ravnovesje, tako da se je stopnja zasedenosti kapacitet ob koncih tedna, ki je leta 2017 znašala 65 %, povečala za 8,3 odstotne točke. Poleg tega so s ciljnim komuniciranjem in z ozaveščanjem začeli privabljati poslovne turiste tudi v poletnih mesecih, ko se v Lyonu odvijajo razni dogodki in prireditve, kot na primer svetovni knjižnični kongres avgusta 2014, svetovno prvenstvo atletov veteranov avgusta 2015, svetovno prvenstvo v bridžu avgusta 2017 in svetovni kongres o Parkinsonovi bolezni avgusta 2018. Med trajanjem večjih kongresov in pod določenimi pogoji mesto prav tako ponuja brezplačne vozovnice, s čimer obiskovalce spodbuja k uporabi javnega prevoza.
- V **Poznanju (Poljska)** se je sezonska komponenta turizma odražala tako, da je bilo v mestu manj obiskovalcev v zimskih in spomladanskih mesecih. Občina se je odločila, da bo povečala obisk mesta zunaj sezone, tako da bo turistom ponudila »razprodaje«. Tako je nastal »Poznanj po polovični ceni«, ki velja za odlično marketinško potezo in ki turistom ponuja 50-odstotni popust na storitve in izdelke pri več kot 200 sodelujočih partnerjih (kulturne ustanove, hoteli in turistične panoge). Poznanjski sejem, ki vse leto gosti industrijske sejme in druge poslovne dogodke, je začel optimizirati uporabo svojih zmogljivosti na tak način, da svoje ogromne prostore vsako leto posoja mestu, ki organizira dogodek »Poletje na sejmu«. V sklopu tega dogodka so na voljo brezplačne delavnice za otroke, kino na prostem in tematske sobote, s čimer želijo spodbuditi kreativnost lokalnega prebivalstva.
- Ena izmed prednostnih nalog **Talina (Estonija)** je povečanje potovanj zunaj sezone. Mesto je od oktobra do decembra 2017 skupaj z Lonely Planetom lansiralo kampanjo, v kateri je predstavilo Talin pozimi. V tem času je spletno stran Estonije in Talina obiskalo več kot 60.000 ljudi, prek družbenih omrežij pa je bilo doseženo več kot 3 milijone uporabnikov. Kampanja je bila razglašena za drugo najboljšo turistično kampanjo leta na natečaju Emerging Europe Awards, ki nagraduje odličnost, osvetljuje dobre prakse ter spodbuja višanje standarda v regiji »uveljavljajoče se Evrope«. Poleg tega Talin podpira organizacijo večjih mednarodnih dogodkov, ki se odvijajo zunaj turistične sezone, kot na primer filmski festival Črne noči in

- Talinski teden glasbe.
- Smernice za trajnostno ravnanje ponudnikov (**Torino, Italija**): mesto je pripravilo posebne smernice za trajnostno ravnanje turističnih ponudnikov, ki so na voljo na spletu. Pripravljene so ločeno za gostince, ponudnike prenočitev in za turistične vodnike, ki se na tak način počijo, kako ravnati čim bolj trajnostno. Nekateri izmed teh ukrepov so obvezni, npr. strežba pitne vode v karafih, nekateri so prostovoljni in dodatni, npr. da restavracije ponujajo parkirišča za kolesa (Com-mune di Torino, 2022).

Poleg opisanih izbranih primerov dobrih praks evropskih mest, ki so leta 2019 in leta 2020 tekmovala za naziv evropska prestolnica pametnega turizma, predstavljajo primere dobrih trajnostnih praks tudi mesta, ki so si prislužila naziv zelena prestolnica Evrope (Evropska komisija, 2022a). Cilj te nagrade, ki jo je uvedla Evropska komisija, je priznanje mestom, ki se nenehno trudijo, da bi izboljšala kakovost okolja in spodbujala trajnostni razvoj. Leta 2010 je Stockholm postal prva zelena prestolnica Evrope, sledili so Hamburg, Vitoria - Gasteiz, Nantes, København, Bristol, leta 2016 pa je laskavi naziv prejela Ljubljana. Priznanje je dobila zaradi dvigovanja okoljske zavesti mesta in prebivalcev, za dobro oblikovano strategijo »Vizija Ljubljana 2025« in za izvajanje številnih zelenih ukrepov kot na primer omejevanje avtomobilskega prometa in obračanje k zelenim alternativam. Pri tem velja omeniti tudi kritične poglede na te ukrepe, glejte npr. Poljak Istenič (2016) in Maior (2019).

Dodatno so z vidika trajnostnega upravljanja mestnega turizma še posebej pomembne kategorije dostopnost, vključevanje lokalnega prebivalstva (če ne drugače, vsaj s pomočjo informiranja) in upravljanje turističnih tokov. Sodobna mesta morajo biti dostopna vsem obiskovalcem, kar pomeni, da morajo biti lahko dosegljiva z različnimi načini mobilnosti in dobrim prometnim sistemom znotraj in okrog mesta. Dostopnost prav tako pomeni, da je turistična ponudba večjezična in digitalno dostopna vsem obiskovalcem ne glede na njihovo starost, kulturno ozadje, socialni in ekonomski položaj ali morebitno invalidnost.

V nadaljevanju opisujemo izbrane primere dobrih praks na področju dostopnosti:

- **Köbenhavnska mestna kartica** je enotna mestna kartica, ki omogoča dostop do javnega prevoza in več kot 80 znamenitosti. V letu 2017 je ustvarila več kot milijon obiskov sodelujočih muzejev in znamenitosti, kar predstavlja kar 172-odstotno povečanje od leta 2012. Kartica bo kmalu digitalizirana, s čimer bo mogoče pošiljanje relevantnih in uporabnikom prilagojenih vsebin, prav tako pa bo omogočala razprševanje turistov na druga območja v mestu. Kartici je dodana aplikacija, ki vodi turiste po mestu in med različnimi znamenitostmi. Aplikacija s pomočjo modula za sledenje (po predhodnem soglasju) pomaga razumeti vzorce gibanja uporabnikov.
- **Lyonska mestna kartica** je elektronska vozovnica, ki vključuje vse muzeje, glavne turistične znamenitosti, javni prevoz, vključno s prevozom, ki povezuje mesto z letališčem, vodene ogledne v štirih

8 Upravljanje mestnega turizma

jezikih in predstave pa tudi številne možnosti popustov in prednostnega dostopa do storitev. Leta 2018 so prodali skoraj 40.000 kartic, projekt pa se ponaša z 98-odstotno stopnjo zadovoljstva. Kartica je priljubljena pri obiskovalcih mesta, saj je preprosta za uporabo in vseobsegajoča. Omogoča tudi večjo prepoznavnost manj znanih muzejev in znamenitosti ter s tem pomaga razporediti pretok turistov po celotnem urbanem območju. Lyonska mestna kartica spodbuja javni prevoz in omogoča dostop do 4.000 samopostrežnih koles. Lyon ima na voljo tudi vozovnico Trabool, ki je podobna Lyonski mestni kartici, vendar je zasnovana tako, da zadovoljuje potrebe lokalnih prebivalcev.

- Helsinki med drugim ponujajo informacije za turiste prek **helsinških pomočnikov**, ki so dejavni skozi vse poletje ter turistom in prebivalcem mesta že več kot 20 let dajejo informacije o krajih, dogodkih, restavracijah in o možnostih nakupovanja. Pomočniki so mladi domačini, ki skupno govorijo 14 jezikov in so prisotni na krajih, na katerih imajo turisti največ vprašanj (npr. okrog glavnih znamenitosti). Nosijo zelene telovnike, delajo v parih po celotnem središču mesta in uporabljajo »mobilnega pomočnika«, ki je prilagojeno kolo s košaro za brošure, ki ga delijo čim večjemu številu obiskovalcev. Na začetku pomočniki opravijo dvotedensko usposabljanje, med katerim prejmejo vsestransko znanje o zgodovini Helsinkov in turističnih znamenitostih. Približno 90 % obiskovalcev, ki jim pomagajo helsinški pomočniki, je tujcev.
- Valencia je del **Tur4all-a**, nacionalne pobude Vodafona in invalidske organizacije PREDIF. Tur4all je dinamična in kolaborativna platforma, ki omogoča izmenjavo informacij o dostopnosti različnih turističnih destinacij. Vsakdo lahko prispeva svoje vpogleda in spoznanja o celotnem nizu kategorij, od hotelov in restavracij do spomenikov in plaž. Te informacije pregledajo strokovnjaki, uporabniki pa skozi ocenjevanje storitev dajejo povratne informacije. Uporabniki lahko filtrirajo iskalni niz skladno s svojimi zahtevami in potrebami, kot so na primer slušne zanke, osebje z znanjem znakovnega jezika ali možnost sprejema psov pomočnikov.

Še posebej relevantni na področju prostorskega načrtovanja pa so **ukrepi za upravljanje tokov turistov**:

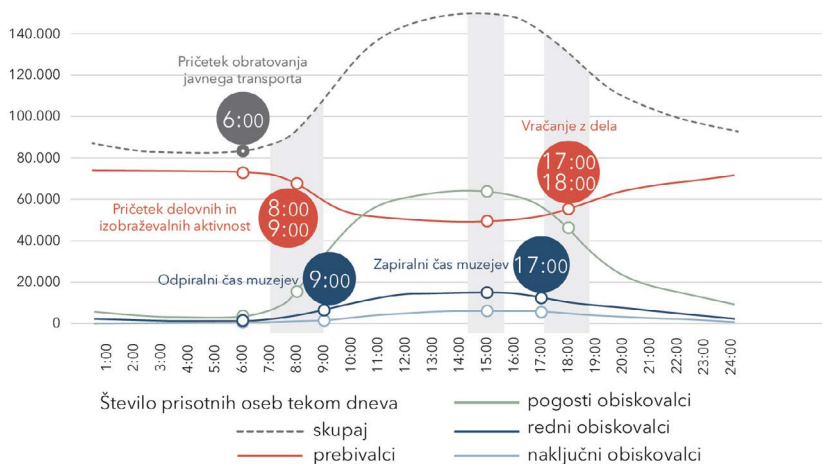
- Walk-to (Torino, Italija): mesto Torino je pripravilo zemljevid, s katerim promovirajo hojo po mestu za mestne prebivalce in turiste. Na zemljevidu so označene izohrone glede na čas, ki ga potrebujete, da prehodite določeno razdaljo, prednosti hoje za zdravje in označene različne ture po mestu glede na to, kaj vas zanima, in kalorije, ki jih pri tem porabite. Prav tako so zemljevidu dodane trase nekaterih poti (Commune di Torino, 2021).
- Omejevanje obiska je bil tipičen upravljavski ukrep že pred pandemijo, saj številne znamenitosti, galerije, muzeji itn. (od Louvra do Sikstinske kapele) v določenem časovnem segmentu ne omogočajo večjega kot nekega vnaprej določenega zgornjega števila obiskovalcev (t. i. maksimalna kapaciteta), saj se sicer poslabša uporabniška izkušnja. Med pandemijo je bila maksimalna kapaciteta zaradi zah-

- tev po vzdrževanju predpisane razdalje med obiskovalci še dodatno znižana, in sicer na prostem (Festival Ljubljana) in v zaprtih prostorih.
- **Benetke (Italija)** so leta 2017 začele kampanjo ozaveščanja #EnjoyRespectVenezia, s katero želijo prepričati obiskovalce, da se v mestu obnašajo odgovorno ter da spoštujejo okolje, pokrajino in lokalne rezidente. Namen kampanje je dvigniti zavest o učinkih turizma in vsaditi prepričanje, da odgovorno potovanje prispeva k trajnostnemu razvoju. Kampanja ima svojo spletno stran, na kateri so na voljo informacije o Benetkah in na kateri lahko uporabniki dostopajo do spletnega koledarja Turistični bilten, v katerem so navedene vsakodnevne napovedi o številu pričakovanih obiskovalcev mesta. Tako si turisti lahko sami izberejo dan za trajnostni obisk mesta. Spletno mesto turistom prav tako ponuja nasvete o manj obiskanih krajih v Benetkah, kot je to na primer Mestre, središče in najbolj naseljeno urbano območje celinskih Benetk.
 - Središče **Bruslja (Belgija)** je izpostavljeno velikim pritiskom, saj se v njem po navadi tare množica turistov. Z namenom bolj trajnostnega upravljanja turističnih tokov je turistična organizacija začela spodbujati »sprehode MIXITY«, s katerimi želi prepričati obiskovalce, da raziščejo vseh 19 mestnih okrožij. Program so dopolnili s promocijskimi kampanjami, ki prikazujejo raznoliko ponudbo (nakupovanje, kulinariko, zgodovino) različnih sosesk in kolesarski zemljevid z osmimi kolesarskimi potmi, ki spodbuja obiskovalce k odkrivanju skritih draguljev v regiji.
 - V **Amsterdamu (Nizozemska)** so naslovili dnevne cikle pretoka ljudi skozi mesto (slika 8.10). Pri tem so posebno pozornost namenili turistično zanimivim območjem, na katerih so glede na rezultate opazovanj oblikovali pravila delovanja turističnih ponudnikov. Med drugim so prilagodili odpiralne čase muzejev in drugih zanimivosti, ki turistične tokove usmerja, da se ti ne križajo z rednimi tokovi prebivalcev.
 - Izkušnje virtualne realnosti so številni obiskovalci svetovno znanih muzejev lahko pridobivali že pred pandemijo, po njej pa je bil digitalizaciji kot posebni obliki alternativnega poslovnega modela dan še dodaten zalet. Podobno velja za gledališke obiskovalce: dunajski Burgtheater ima tedenska prosto dostopna diskusijska srečanja po Zoomu z ustvarjalci, v Sloveniji je bil Lado Bizovičar med prvimi ustvarjalci, ki so v okviru pobude Tretji oder k virtualnemu druženju in soustvarjanju predstave povabili občinstvo. Med glasbeniki je prednosti Tretjega odra uspešno izkoristil tudi Vlado Kreslin in dal članom občinstva občutek, da muzicira v zavetju njihovega doma samo njim.

8 Upravljanje mestnega turizma

Slika 8.10

Analiza števila ljudi na izbranem turistično zanimivem območju, s pomočjo katere se usmerja enakomeren pretok ljudi skozi celoten dan (Povzeto in prilagojeno po: Municipality of Amsterdam, 2019)



8.7 Sklep

Turizem zaradi velikih učinkov na mesta zahteva upravljavski pristop in premišljeno načrtovanje dejavnosti, zlasti v času, ko se njegov obseg pospešeno povečuje oziroma zaradi pandemije spreminja. Opravljene analize kažejo, da se mesta zavedajo velikega pomena turizma za njihovo gospodarstvo in razvoj. Prepogosto pa se pri upravljanju turizma usmerjajo le na njegovo rast in nadaljnji razvoj, zanemarjajo pa posredne učinke, ki jih ta prinaša. To kaže tudi naša analiza prostorsko-načrtovalskih dokumentov srednjeevropskih mest, saj le tri od desetih obravnavanih mest v svoji strategiji podrobneje naslavljajo turizem, kar štiri pa ga le bežno omenijo kot eno izmed razvojnih poti. Vseeno se v mestih pojavljajo številni primeri dobrih praks, ki nakazujejo potrebo po večji izmenjavi znanj in izkušenj. Nekaj takšnih primerov smo tudi predstavili v poglavju. Glede na opravljeno vrednotenje upravljanja s pomočjo modelov je zlasti treba okrepiti integracijo med turizmom in prostorskim načrtovanjem ter o turizmu razmišljati tudi prostorsko. Če bo okrepljen tak način razmišljanja, bo upravljanje tudi bolj trajnostno, izvedenih bo več ukrepov usmerjanja turističnih tokov, tudi ponudniki bodo bolj trajnostno usmerjeni. Kot ključno sicer ocenjujemo izboljšanje sodelovanja in vpetosti (integracije) različnih politik in deležnikov, ki sooblikujejo razvoj mest in mestnega turizma. V ta namen smo tudi oblikovali integralni model upravljanja mestnega turizma, s katerim lahko upravljavci mestnih destinacij ocenijo trenutno raven vpetosti različnih segmentov v upravljanje turizma in s tem identificirajo področja in deležnike, ki se morajo bolj vključiti v te procese.

Model smo na interaktivni delavnici, ki je 13. maja 2022 potekala v Muzeju novejših zgodovine v Celju, validirali s pomočjo izbranih slovenskih mest, ki so v zadnjih letih posebej prepoznana kot izjemno aktivna na področju razvoja turistične dejavnosti: Celje, Velenje in Žalec. Ugotovili smo, da je model mogoče in smiselno uporabiti tudi za mesta, ki niso prestolnice oziroma že desetletja prepoznana kot relevantne nacio-

nalne turistične urbane destinacije. Udeleženci delavnice so ga kot še posebej koristnega poudarili v procesu identifikacije razvojnih izzivov in v procesu evalvacije udejanjanja predvidenih ukrepov. S pomočjo našega integralnega modela upravljanja je namreč opredeljen tudi kontekst za postavljanje ciljev politik, ki merijo na eno ali drugo jasno opredeljeno kategorijo, saj jasno pokaže, da turistično načrtovanje, ki ni smiselno upoštevano v okviru prostorskega načrtovanja (in obratno), ne more dajati dobrih rezultatov.

Na svetovni in evropski ravni sicer že obstaja nekaj priročnikov o pristopih k upravljanju mestnih destinacij, na primer Smernice za upravljanje mestnega turizma Evropske komisije (2000), Smernice za pripravljenost mest in politično vključenost glede na trenutno turistično stanje in tipologijo mesta (WTTC in JLL, 2019), Strategije za obvladovanje prenatrpanosti (WTTC in McKinsey in Company, 2017) in Priročnik dobrih praks (UNWTO, 2014; WTTC, 2019). Res pa je, da bi oddelki za načrtovanje morali bolj upoštevati ukrepe za prostorsko načrtovanje turizma, s čimer bi lahko prispevali k njegovemu trajnostnemu razvoju. Večina mest se še vedno preveč osredinja na splošni razvoj (rast) turističnega obiska in ne vključuje ustreznih ukrepov za zaježitev z njim povezanih negativnih učinkov. Manjkajoči ukrepi se kažejo tudi v turistični ponudbi, na primer visoki stopnji rasti števila oglaševanih nepremičnin na rezervacijah Airbnb, zmogljivosti tradicionalnih turističnih nastanitev pa se povečujejo izjemno počasi. To je razvidno tudi iz šibkega upoštevanja novejših pristopov upravljanja mest, kot so pametna mesta, v obstoječih ciljnih in smernicah. Mesta bi tako med drugim morala spodbujati večje sodelovanje med razvojem mestnega turizma in prostorskim načrtovanjem, širše vključevanje deležnikov v procese urbanega razvoja, medmestno sodelovanje ter zasledovanje ustreznih razvojnih smernic.

8.8 Literatura in viri

- Albalade, D. in Bel, G. (2010). Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints. *Tourism Management*, 31(3), str. 425–433.
- Alvarez - Sousa, A. (2018). The problems of tourist sustainability in cultural cities: Socio-political perceptions and interests management. *Sustainability*, 10(2), str. 503.
- Amore, A. (2019). *Tourism and Urban Regeneration: Processes Compressed in Time and Space*. London: Routledge.
- Andriotis, K. in Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of travel research*, 42(2), str. 172–185.
- Ashworth, G. in Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), str. 1–15.
- Boivin, M. in Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, str. 67–79.
- Boelens, L. in de Roo, G. (2016). Planning of undefined becoming: First encounters of planners beyond the plan. *Planning Theory*, 15(1), str. 42–67.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 1(1), str. 7–25.

8 Upravljanje mestnega turizma

- City of Zagreb. (2018). City of Zagreb Development Strategy for the period leading up to 2020: Summary. Zagreb: City of Zagreb.
- Colomb, C. in Novy, J. (2016). *Protest and Resistance in the Tourist City*. Abingdon, New York: Routledge.
- Comune di Torino (2021). Zemljevid Walk-To. Dostopno na: <http://www.comune.torino.it/ambiente/bm~doc/cartina-to-walk.pdf> (15. december 2021)
- Comune di Torino (2022). Usmeritve za trajnostni turizem za turistične ponudnike. Dostopno na: <http://www.comune.torino.it/ambiente/turismosost/index.shtml> (12. januar 2022)
- Čomić, Đ (1990). *Psihologija turizma*. Beograd: Turistička štampa.
- Degani, B., Rizzolo, L. M., Anzaldi, R., Farinelli, A., Davide, B., ... Chiecobianchi, A. (2011). *Piano Territoriale Di Coordinamento Provinciale: Relazione Generale*. Padova: Provincia di Padova.
- ESPON (2018). *Comparative Analysis of Territorial Governance and Spatial Planning Systems in Europe (ESPON COMPASS)*. Luksemburg: ESPON.
- Evropska komisija (2022). European Capitals of Smart Tourism. Dostopno na: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en (13. januar 2022)
- Evropska komisija (2022a). European Green Capital Award. Dostopno na: https://ec.europa.eu/environment/topics/urban-environment/european-green-capital-award_en (13. januar 2022)
- Evropska komisija. (2000). *Towards quality urban tourism: Integrated Quality Management (IQM) of urban tourist destinations (Summary)*. Luksemburg: Evropska komisija: Office for Official Publications of the European Communities.
- Fischer, T. B., Smith, M. in Sykes, O. (2013). Can less sometimes be more? Integrating land use and transport planning on Merseyside (1965–2008). *Urban, Planning and Transport Research*, 1(1), str. 1–27.
- Frenzel, F. (2019). Tourist valorisation and urban development. V: *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City* (T. Frisch, C. Sommer, L. Stoltenberg in N. Stors, ur.). London: Routledge.
- Freytag, T. in Bauder, M. (2018). Bottom-up touristification and urban transformations in Paris. *Tourism Geographies*, 20(3), str. 443–460.
- Füller, H. in Michel, B. (2014). Stop Being a Tourist! New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), str. 1304–1318.
- Garza, N. in Ovalle, M. C. (2019). Tourism and housing prices in Santa Marta, Colombia: Spatial determinants and interactions. *Habitat International*, 87, str. 36–43.
- Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change*, 12(4), str. 283–302.
- Hatuka, T., Rosen-Zvi, I., Birnhack, M., Toch, E. in Zur, H. (2018) The Political Premises of Contemporary Urban Concepts: The Global City, the SustainableCity, the Resilient City, the Creative City, and the Smart City. *Planning Theory & Practice*, 19(2), str. 160–179.
- Healey, P. 2006: Territory, integration and spatial planning. V: *Territory, identity and spatial planning* (str. 88–104). London: Routledge.
- Heinig, S., Kahl, C., Pannike, K., Pfeil, D., Richert, J., ... Weisse, C. (2018). *INSEK Integrated Urban Development Concept for Leipzig 2030*. Leipzig: City of Leipzig.
- Innes, J. E. in Booher, D. E. (2004). Reframing public participation: strategies for the 21st century. *Planning theory & practice*, 5(4), str. 419–436.
- Inninger, B., Rogl, J., Benedikt, E. M., Marinics-Bertović, N., Dröschner, M. in Hofstätter, A. (2013). *4.0 Stadtentwicklungskonzept Graz*. Gradec: City of Graz.
- Javni zavod Turizem Ljubljana (2021). Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanske regije 2021–2027. Ljubljana, marec 2021. Dostopno na: <https://www.visitljubljana.com/assets/Uploads/Povzetek-strategije-razvoja-Turizma-Ljubljana-2021-2027.pdf> (5. junij 2022).

- Javni zavod Turizem Ljubljana (2019). Letno poročilo Javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2018. Ljubljana, februar 2019. Dostopno na: <https://ztl.sites.innovatif.com/assets/Dokumenti-PDF/04-Letno-porocilo-TL-za-poslovno-let-2018.pdf> (5. junij 2022).
- Javni zavod Turizem Ljubljana (2016). *Strateške smernice kulturnega turizma v Ljubljani za obdobje 2017-2020*. Ljubljana, december 2016. Dostopno na: <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/Informacije-javnega-znacaja/SSKT-Celoten-dokument.pdf> (10. marec 2022).
- Javni zavod Turizem Ljubljana (2014). *Strategija za razvoj turistične destinacije Ljubljana 2014-2020*. Ljubljana, januar 2014. Dostopno na: <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/strategija-2014-2020.pdf> (10. marec 2022).
- Kasper C. in Kasper P. (1986). Peter Kasper, Grand Old Man des Tourismus zu seinem 75. Geburtstag. St. Moritz: Engadin Press AG.
- Kelly, I. (2008). Precincts Within the Urban Form: Relationships with the City. V: Hayllar, B. Griffin, T. in D. Edwards (ur.). *City Spaces - Tourist Places* (str. 107–126). London: Routledge.
- Kilián, J., Horanská, E., Vlasák, T., Kulka, D., ... Tremboš, P. (2010). *Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja Hlavného Mesta Sr Bratislavy*. Bratislava: Academia Istopolitana Nova.
- Kochalski, C., Kayser, T. J., Matusiak, M., Gaczek, W., Strykiewicz, T., ... Plewa, K. (2013). *Development Strategy for the City of Poznan to 2030: 2013 Update*. Poznan: City of Poznan
- Koens, K., Postma, A. in Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12), str. 4384.
- Kos, I., Ketiš, B., Budar, A., Čanč, B., Zorko, L., ... Vešligaj, S. (2015). *Trajnostna urbana strategija Mestne občine Maribor*. Maribor: Mestna občina Maribor.
- Krošelj, M., Stubičar N. in Marot, N. (2021). *SPOT - Social and innovative platform on cultural tourism and its potential towards deepening Europeanisation. Deliverable 2.2: Summary Report on stakeholder involvement - The City Municipality of Ljubljana, Slovenia, year 2021*. Končno poročilo. Oktober 2021. Ljubljana: University of Ljubljana.
- Larsen, J. (2019). Ordinary Tourism and Extraordinary Everyday Life: Re-thinking Tourism and Cities. V: Frisch, T., Sommer, C., Stoltenberg, L. in Stors, N. (ur.). *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City* (str. 24-48). London: Routledge.
- Maior (2019). Ljubljana - The Green Capital of EU in 2016. Study case - What has been changed in order to award the title? 2005-2015 Case study (Regional development). *Journal of Innovations in Natural Sciences*, 1(1), str. 50-55.
- Maitland, R. in Newman, P. (2008). Visitor-host relationships: Conviviality between visitors and host communities. V: Hayllar, B., Griffin, T. in Edwards, D. (ur.). *City Spaces - Tourist Place* (str. 223-242). London: Routledge.
- Mangili, S. (ur.) (2015). *Metropolitan Turin 2025: The third strategic plan of the metropolitan area of Turin*. Torino: Associazione Torino Internazionale.
- Marot, N. in Kolarič, Š. (2019). Integracija kot upravljavski model zagotavljanja storitev splošnega pomena v spremenjenih demografskih spremembah. V: Nared, J., in Polajnar Horvat, K., Razpotnik viskovič, N. (ur.). *Demografske spremembe in regionalni razvoj* (str. 157–168). Ljubljana: Založba ZRC, 2019.
- Mees, H., Tempels, B., Crabbé, A. in Boelens, L. (2016). Shifting public-private responsibilities in Flemish flood risk management. Towards a co-evolutionary approach. *Land Use Policy*, 57, str. 23–33.
- Mestna občina Ljubljana (MOL) (2018). *Neuradno prečiščeno besedilo Odloka o občinskem prostorskem načrtu Mestne občine Ljubljana - strateški del*. Ljubljana: Mestna občina Ljubljana.
- Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84, str. 103025.
- Milano, C. (2017). *Overtourism and tourismphobia: Global trends and local contexts*. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality

8 Upravljanje mestnega turizma

- Ministrstvo za okolje in prostor (MOP). (2004). *Strategija prostorskega razvoja Slovenije : SPRS*. Ljubljana: Ministrstvo za okolje, prostor in energijo, Direktorat za prostor, Urad za prostorski razvoj.
- Municipality of Amsterdam. (2019). *City in Balance 2018-2022: Towards a new equilibrium between quality of life and hospitality* Municipality of Amsterdam City in Balance. Amsterdam: Municipality of Amsterdam.
- Ninamedia (2019). *Odnos meščanov do turizma*. Ljubljana: Ninamedia.
- Nofre, J., Giordano, E., Eldridge, A., Martins, J. C. in Sequera, J. (2018). Tourism, nightlife and planning: challenges and opportunities for community liveability in La Barceloneta. *Tourism Geographies*, 20(3), str. 377–396.
- Novy, J. (2018). 'Destination' Berlin revisited. From (new) tourism towards a pentagon of mobility and place consumption. *Tourism Geographies*, 20(3), str. 418–442.
- Novy, J. in Colomb, C. (2019). Urban tourism as a source of contention and social mobilisations: A critical review. *Tourism Planning & Development*, 16(4), str. 358–375.
- Ochoa-Ochoa, T.-J., Ludeña-Reyes, A.-P. in Armijos Maurad, A. P. (2020). Contribution to a management model for the parish of El Cisne. V: Walia, S. K. (ur.). *The Routledge Handbook of Community-Based Tourism Management* (str. 209–224). Abingdon: Routledge.
- Ograjenšek, I. (1994): Kritična analiza strategije razvoja turizma v Sloveniji. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), str. 926–946.
- Phillips, R. in Roberts, S. (ur.). (2013). *Tourism, planning, and community development*. London: Routledge.
- Poljak Istenič (2016). Reviving Public Spaces through Cycling and Gardening. Ljubljana – European Green Capital 2016. *Etnološka tribina*, 39(46), str. 157–175.
- Rahmafritra, F., Pearce, P. L., Oktadiana, H. in Putro, H. P. H. (2020). Tourism planning and planning theory: Historical roots and contemporary alignment. *Tourism Management Perspectives*, 35, str. 100703.
- Russo, M. A., Relvas, H., Gama, C., Lopes, M., Borrego, C., Rodrigues, V. ... Monteiro, A. (2020). Estimating emissions from tourism activities. *Atmospheric Environment*, 220, 117048.
- Rutty, M., Hall, C. M., Gossling, S. in Scott, D. (2015). The global effects and impacts of tourism: an overview. V: Hall, C. M., Gossling, S. in Scott, D. (ur.). *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* (str. 54–82). London: Routledge.
- Smith, M. K., Egedy, T., Csizmady, A., Jancsik, A., Olt, G., in Michalkó, G. (2018). Non-planning and tourism consumption in Budapest's inner city. *Tourism Geographies*, 20(3), str. 524–548. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1387809>
- Spirou, C. (2011). *Urban tourism and urban change: Cities in a global economy*. New York, London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203835807>
- Stanley, J. K. (2014). Land use/transport integration: starting at the right place. *Research in Transportation Economics*, 48, str. 381–388.
- Stead, D. in Meijers, E. (2009). Spatial planning and policy integration: Concepts, facilitators and inhibitors. *Planning theory & practice*, 10(3), str. 317–332.
- Stors, N., Stoltenberg, L., Sommer, C. in Frisch, T. (2019). Tourism and everyday life in the contemporary city. V: Frisch, T., Sommer, C., Stoltenberg, L. in Stors, N. (ur.). *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City* (str. 1–23). London: Routledge.
- UNWTO. (2014). *AM Reports, Volume ten – Global Benchmarking for City Tourism Measurement*. Madrid: United Nations World Tourism Organisation.
- UNWTO. (2018). *Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. World Tourism Organization (UNWTO). Madrid: United Nations World Tourism Organisation.

- Walia, S. K. (2022). *The Routledge Handbook of Community Based Tourism Management*. London: Routledge.
- Waterhout, B. (2012). European spatial planning: current state and future challenges. V: Adams, N., Cotella, G. in Nunes, R. (ur.). *Territorial Development, Cohesion and Spatial Planning* (str. 112–130). London: Routledge.
- Weingarten, E. (2010). Merits of a more integrated approach to environmental assessments. *Environmental Policy and Governance*, 20(1), str. 12–29.
- WTTC. (2019). *City Travel Tourism Impact 2019 Extended*. London: World Travel & Tourism Council.
- WTTC in JLL. (2019). *Destination 2030*. London: World Travel & Tourism Council.
- WTTC in McKinsey&Company. (2017). *Coping With Success Managing Overcrowding In Tourism Destinations*. London: World Travel & Tourism Council.
- Zavod za turizem Ljubljana (2006). *Strateški razvojni in marketinški načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007–2013: Povzetek*. Ljubljana, avgust 2006. Dostopno na: <https://www.ljubljana.si/assets/Seje/15400/06.-tdl---strategija--akcijski-nact.pdf> (5. junij 2022).
- Zurich City Council Office for Urban Development, in Stücheli-Herlach, P. (2016). *Strategies Zurich 2035*. Zürich: Zurich City Council.



Poglavje 9

Novemu mestnemu turizmu naproti

Naja Marot, Uroš Horvat, David Klepej,
Manca Krošelj, Irena Ograjenšek,
Nina Stubičar in Matjaž Uršič

9.1 Uvod

Od prve prijave projekta v letu 2016 se je na področju raziskovanja mestnega turizma v evropskem in v globalnem merilu zgodil velik napredek. Ta se kaže v vse obsežnejšem naboru tematik in tudi razširjenem naboru raziskovalnih metod. Zlasti inovativni preboji na metodološkem področju so omogočili nove oblike digitalizacije turistične ponudbe in promocijo prek družbenih omrežij, ki predstavljajo nov, za mestni turizem še posebej pomemben vir podatkov (Ahas idr., 2008; Bauder, 2015; Van der Zee idr., 2020; Vu idr., 2020). Raziskovalna ideja, da je treba slovenski mestni turizem preučiti detajlno in pri tem poudariti zlasti Ljubljano kot glavno destinacijo, se je zato izkazala za povsem primerno. To nakazuje tudi porast člankov na temo mestnega turizma v Ljubljani, objavljenih v zadnjih petih letih (Božič idr., 2017; Grah idr., 2020; Kerbler in Obrč, 2021). Začetek projekta MESTUR v letu 2019 oziroma projekta SPOT v letu 2020 je hkrati nudil dobro izhodišče za opazovanje in spremljanje situacije na področju mestnega turizma med pandemijo. Oba projekta sta finančno podprla anketiranje obiskovalcev v letih 2020 in 2021, prebivalcev v letu 2020 ter izvedbo anket in intervjujev s ponudniki v letu 2020 (Klepej idr., 2021) ter tako priskrbeli prvi in zato izjemno pomemben zajem slike stanja v mestnem turizmu pred spremembami (v rekordnem letu 2019) in po spremembah, ki so se zgodile zaradi pandemije. Izjemnost časovnice omogoča vpogled v dinamiko učinkov pandemije na razvoj mestnega turizma in identifikacijo šibkih (oslabelih) členov v razvoju turizma oziroma možnost spodbujanja, nadgrajevanja delov, ki so se med preučevanjem izkazali za pomembne in potrebne podpore, ohranjanja in razvoja.

Nadalje sta projekta MESTUR in SPOT ena izmed redkih interdisciplinarnih projektov, ki sta uspela združiti različne znanosti pri poskusih oblikovanja celostnih pristopov in zaključkov. Projekta sta namreč črpala znanje različnih znanosti o turizmu (ekonomija, sociologija, krajinska arhitektura, geografija, prostorsko načrtovanje), podatkovnih virov (turistov, prebivalcev Ljubljane, lokalnih skupnosti in drugih vrst uporabnikov) in metodoloških pristopov (mešanje kvantitativnih in kvalitativnih metod ob množici različnih lokacij in prostorov preučevanja). Projekta sta bila tako zmožna oblikovanja večplastnih in bolj strukturiranih odgovorov na vprašanja o posameznih raziskovalnih tematikah. Ti odgovori izhajajo iz različnih znanstvenih pristopov, kar ponuja celostne nastave za nadgradnjo obstoječih strateških dokumentov ter njihovih ciljev in usmeritev. Da bi kar najbolje strukturirali to sklepno poglavje, v šestih tezah in podpoglavjih predstavljamo glavne vsebinske sklepe glede na obravnavane tematike obeh projektov.

9.2 Mestni turizem je nesporno posebna in hitro spreminjajoča se vrsta turizma

Drugo poglavje te monografije dokazuje, da se je v 21. stoletju mestni turizem dokončno uveljavil kot ena izmed pomembnejših vrst turizma. Z jasno opredeljenimi značilnostmi, s profili turistov, z deležniki in s številnimi učinki ter strmo rastjo, ki se je končala v rekordnem letu 2019, predstavlja pomemben segment potovanj na globalni, evropski in na slovenski ravni. Gre za nadpomenko vrst turizma, ki sicer izhaja iz same destinacije potovanja – mest; v njegovem okviru opredeljujemo številne podvrsti, kot so: kulturni, kongresni, kulinarčni, festivalni, temačni in drugi turizem.

Medtem ko se vzorec kratkih, vikend potovanj v mesta kot ena izmed osnovnih značilnosti te vrste turizma ohranja, so se v zadnjih desetih letih spremenili zlasti motivi in povpraševanje mestnih turistov. Tako ne govorimo več o klasičnih kulturnih turistih, ki si v mestih ogledujejo kulturne znamenitosti in dediščino, ampak o mestnih turistih, ki želijo »postati prebivalci« in doživeti pristno izkušnjo mesta. Največkrat se ta njihova izkušnja povezuje z avtentičnostjo, izkušnjo, vezano na točno določeno lokacijo (ang. *place-based tourism*). Avtor Nientid (2020) je poimenoval to kot novo vrsto turizma, tako imenovani novi mestni turizem, s katerim smo se ukvarjali tudi v projektu SPOT. Čeprav si v teoriji avtorji še niso edini, ali gre res za novo vrsto mestnega turizma ali samo za različno poimenovanje lokalne ponudbe in motive turistov, lahko ta odmik od prejšnjih vzorcev potovanj potrdimo tudi z opravljenimi anketami. V njih so turisti omenjali svoj interes za ogledovanje arhitekture, uživanje v kakovostnih odprtih prostorih, doživetjih mesta in raziskovanju »neturističnih« predelov mest. Takšne izkušnje na neki način omogoča tudi delitvena ekonomija, s pomočjo katere turist vstopi v »lokalčevo stanovanje« in si tudi na tak način poveča avtentičnost izkušnje. Spremembe v mestnem turizmu je povzročila tudi pandemija, zaradi katere se kaže zlasti preusmeritev s skupinskega na individualni način potovanja ali na primer porast novih tur, ki omogočajo izkušnjo na prostem, prav tako prepoznano kot pomembno zaradi spremenjene realnosti. Na podlagi tega lahko sklenemo, da je mestni turizem podvržen neprestanim spremembam, ki izhajajo iz številnih, ne nujno turističnih dejavnikov, ampak zlasti iz samih značilnosti destinacije ter njenega urbanega razvoja in svetovnih trendov.

9.3 Mestni turizem se je v Sloveniji uveljavil kot pomembna vrsta turizma

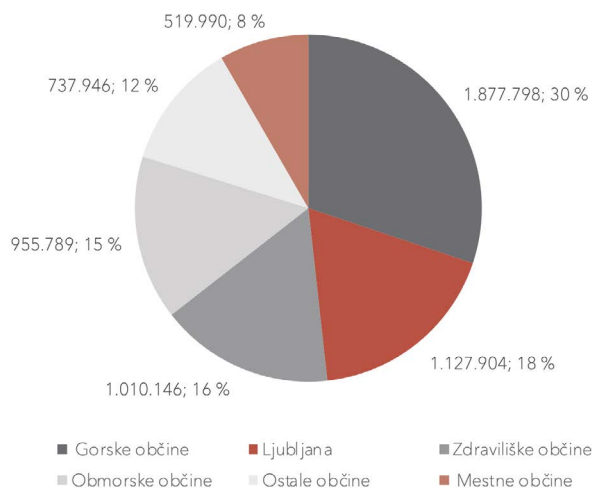
Oba mestna profila ter primerjava Ljubljane in Maribora z drugimi srednjeevropskimi destinacijami so pokazali, da mestni turizem po statističnih podatkih konkurira drugim vrstam turizma, kot so zdraviliški, gorski in obmorski turizem. To lahko razberemo iz slike 9.1, na kateri delež Ljubljane med prihodi turistov znaša 18,1 % oziroma 1,1 milijona v absolutnih številkah in je celo večji kot delež zdraviliških občin. Celotna

9 Novemu mestnemu turizmu naproti

Slovenija je kot destinacija v letu 2019 zabeležila 6,229.573 prihodov turistov. Če seštejemo Ljubljano in druge mestne občine, dobimo delež 26,5 %, kar je skoraj izenačeno z deležem gorskih občin, ki so na prvem mestu s 30,1 %. Prenoičitvena statistika pokaže drugačno sliko, saj v tem primeru mestne občine zaostajajo za zdraviliškimi in zaznavajo »le« 20,7 % vseh nočitev; od tega jih je Ljubljana ustvarila 14,1 %, preostale mestne občine pa 6,6 % (SURS, 2022; slika 9.2). Skupno je bilo v Sloveniji opravljenih 15,775.331 nočitev.

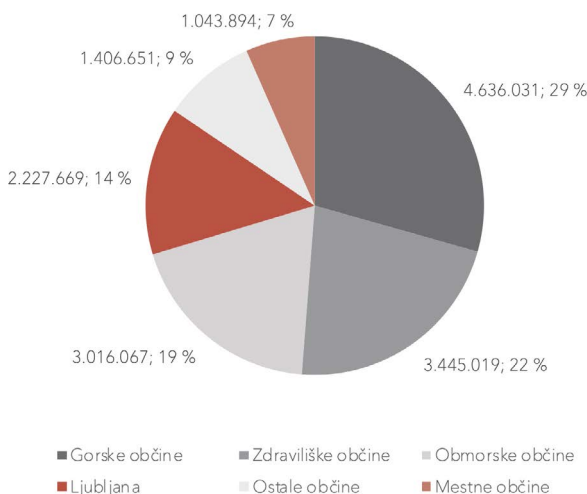
Slika 9.1

Delež Ljubljane in drugih mestnih občin v prihodih turistov v letu 2019 (SURS, 2022)



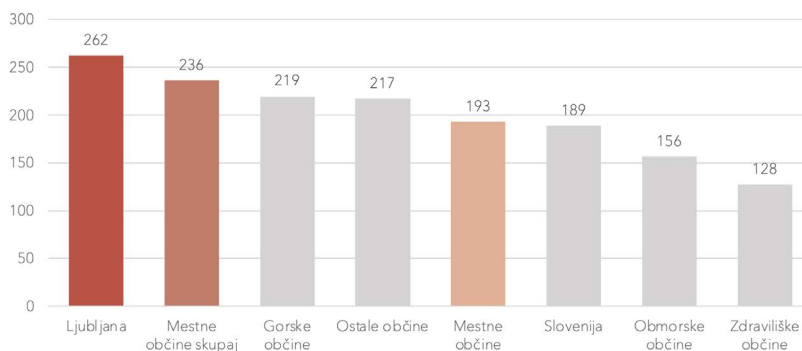
Slika 9.2

Delež Ljubljane in drugih mestnih občin v prenočitveni statistiki v letu 2019 (SURS, 2022)



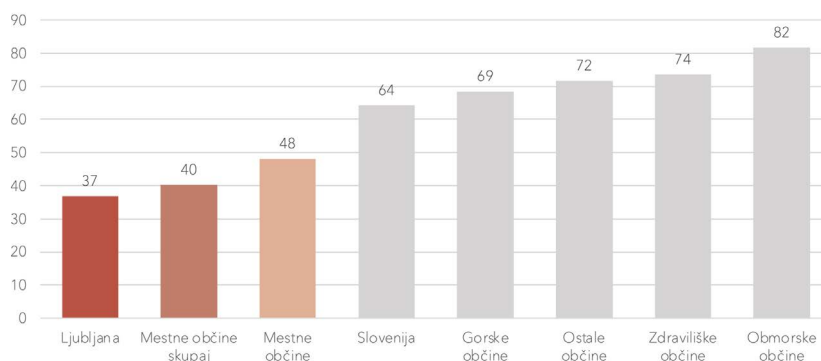
Tudi vpogled v statistiko posameznih občin pokaže, da je na prvem mestu po turističnem obisku in številu nočitev prav ena izmed mestnih destinacij, in sicer je to Mestna občina Ljubljana. V letu 2019 je bilo v MO Ljubljana 7,6 % vseh ležišč v Sloveniji, obiskalo jo je 8,3 % vseh turistov in v njej je bilo realiziranih 6,6 % vseh nočitev (SURS, 2022). Mestni turizem je v primerjavi z drugimi vrstami turizma zmagovalec tudi, kar se

tiče rasti prihodov v obdobju 2010 in 2019 (glejte sliko 9.3), pri čemer je še posebej izstopalo glavno mesto. Indeks prihodov je za Ljubljano znašal 262, za mestne občine pa 193. Na ravni Slovenije je bil indeks z vrednostjo 189 nižji. Če je bila rast mestnih občin v desetletnem obdobju pred pandemijo rekordna, pa je bil prav tak tudi upad glede na indeks, izračunan za obdobje 2019–2021. Kot prikazuje slika 9.3, je indeks za Ljubljano znašal 37, za mestne občine pa 48. Indeks zadnjih je bil višji, saj so manj odvisne od tujih turistov kot prestolnica.



Slika 9.3

Indeks števila prihodov po tipu destinacij v obdobju 2010 in 2019 (SURS, 2022)



Slika 9.4

Indeks števila prihodov po tipu destinacij v obdobju pandemije, 2019–2021 (SURS, 2022)

Posebna značilnost mestnega turizma v Sloveniji je tudi ta, da v njem prevladujejo tuji turisti, domači gost pa se v mesta največkrat odpravi na enodnevni obisk. Tuji turisti so v skupini mestnih občin v letu 2019 predstavljali kar 91 % vseh turistov in realizirali kar 92 % vseh nočitev, kar je bilo precej nad državnim povprečjem (75 % turistov in 72 % nočitev) in v drugih skupinah turističnih občin. Delež sta bila še višja v MO Ljubljana, kjer so predstavljali 94,8 % vseh turistov in realizirali 95,6 % vseh nočitev. To se je pozneje, med pandemijo, izkazalo kot posebej velika slabost. Glede na povzeto statistično analizo lahko sklenemo, da so mestne občine pred pandemijo doživele strmo rast in so se tako uveljavile kot pomembne slovenske destinacije.

9.4 Mestne destinacije se razvijajo različno hitro, neodvisno od njihove velikosti

Aktivnosti obeh projektov so nam omogočile vpogled v razvoj različnih mestnih destinacij v Sloveniji ter srednji in preostali Evropi. Ugotovili smo, da so destinacije glede števila prihodov, sestave turistov, ponudbe, načrtovanja turističnega razvoja in obsega učinkov turistične dejavnosti v zelo različnih fazah razvoja. Po najbolj grobi delitvi bi lahko destinacije ločili na tiste, ki so primarno usmerjene v domače turiste, npr. Torino, Nitra, in tiste, v katerih je večina turistov tujih (Ljubljana, Barcelona idr.). Prav tako je razlika v ponudbi – nekatera mesta še vedno tržijo svoje kulturne znamenitosti, dediščino, medtem kot druga poudarjajo zlasti mestno atmosfero in način življenja, ki naj bi ga turist spoznal na čim bolj avtentičen način.

Ljubljana in Maribor v evropskem kontekstu spadata med srednje velika mesta, kar ju pri razvoju turistične ponudbe ne omejuje. Ponudba v obeh mestih zajema glavne turistične znamenitosti, vezane na kulturo in zgodovino mesta, hkrati pa uspešno razvija druge vrste mestnega turizma. Kongresni ali poslovni turizem je ena tistih vrst, ki jih želita obe mesti nadgraditi, pri čemer je rast tovrstnega turizma za zdaj omejena zaradi premajhnih kapacitet kongresnih prizorišč. Kljub že obstoječim hotelskim in podobnim kapacitetam, ki omogočajo večje dogodke, tudi nove kapacitete ne nudijo konkurenčnosti z večjimi mestnimi destinacijami. Podobno je s kulinarичnim turizmom, saj smo kljub različnim dogodkom in aktivnostim za promocijo slovenske kulinarike, s katero je zadovoljna večina turistov, svetovno potrditev slovenske kulinarike dobili šele pred kratkim s prvo podelitvijo Michelinovih zvezdic slovenskim chefom.

Velikost mesta glede kakovosti turistične ponudbe ne predstavlja omejitve. Analiza podatkov kaže, da spomeniško zaščitena dediščina, majhna heterogenost prostorov, gostote poselitve, zeleni sistem (naravne danosti) vzpostavljajo učinek izjemne privlačnosti (pogosto opisana kot učinek očarljivosti oz. ljubkosti) za različne skupine turistov. Zlasti materialna kulturna dediščina (z vidika arhitekture, urbanizma, urbane opreme) v tem kontekstu izjemno močno izstopa kot ključna značilnost ponudbe mestnega turizma.

Projekt MESTUR v analizi razkriva, da po drugi strani zlasti tuji turisti druge oblike turistične ponudbe, ki izhajajo iz nematerialnih (kulturnih) vrednosti, razumejo kot bistveno manj privlačen element slovenskih mest. Tuji turisti bistveno manj naklonjeno vrednotijo nematerialne vrednosti, ki se sicer pojavljajo na mestnih območjih in z vidika dogodkovnosti (ponudbe dogodkov) pomembno bogatijo kakovost življenja prebivalcev Ljubljane, vendar ne vstopajo v diskurz privlačnosti mestnega turizma kot pomembni akterji turističnega razvoja. Pri tem izstopajo zlasti opažanja tujih turistov, ki nakazujejo na izjemno homogeno strukturo ponudbe mestnega turizma, ki temelji na izkoriščanju ambientalnih, estetskih, fizičnih potencialov mestnega središča brez dodanih,

presežnih vrednosti v smislu turistične raznolikosti storitev in vsebin.

Še posebej dobro smo se v obeh projektih seznanili z Ljubljano, v MESTUR-ju tudi z Mariborom in v manjši meri Gradcem. Ljubljana in Maribor sta v različnih fazah razvoja po Butlerjevem življenjskem ciklu destinacije (Butler, 2006), kar kaže tudi različen prostorski obseg turistificiranosti mest. Medtem ko Ljubljano lahko prepoznamo kot zrelo destinacijo, ki se je leta 2019 znašla že skoraj na prelomni točki v čezmerni turizmu (več v poglavju 3), Maribor opredelimo kot mestno destinacijo v razvoju (več v poglavju 4). Prav tako so v Ljubljani v letu 2019 že govorili o ukrepih za naslavljanje čezmernega turizma, tudi mnenje prebivalcev o dodani vrednosti turizma za kakovost življenja v Ljubljani ni bilo več le pozitivno. Medtem v Mariboru turistično ponudbo še razvijajo ter poskušajo prilagoditi zahtevam in potrebam turističnega trga.

9.5 Učinki mestnega turizma segajo na področje družbe, gospodarstva, okolja in prostora ter upravljanja

Ocena učinkov, ki je bila opravljena s pomočjo presoje učinkov na prostor (več v poglavju 5), se je dotaknila štirih vsebinskih sklopov, in sicer družbenega, gospodarskega, okoljskega in prostorskega ter upravljaljskega. Najprej je bila s pomočjo viharjenja možganov izvedena kvalitativna analiza, ki smo jo potem podprli s kazalniki in z numeričnim ocenjevanjem. Medtem ko je kvalitativna analiza ponudila širok nabor mogočih učinkov, smo z numeričnim ovrednotenjem za nekatere izmed teh učinkov ugotovili, da so zanemarljivi ali celo da niso tako negativni, kot smo sprva predpostavljali. Tak primer je na primer praznjenje mestnega središča Ljubljane, v katerem se glede na statistične podatke število prebivalcev ohranja, ali pa obseg kriminala, ki se kljub živahnosti turistični dejavnosti ni povečal. Največ pozitivnih učinkov je bilo zaznanih na področju družbe in gospodarstva, največ negativnih pa na področju okolja in prostora. Ker mestni turizem posega v ustroj mesta in je del kompleksnega ustroja mesta, ima med vsemi vrstami turizma najočitnejše multiplikativne učinke v pozitivnem in tudi negativnem gospodarskem smislu.

Med negativnimi učinki bi kot najbolj problematične z vidika prebivalcev omenili visoke cene najemov ali nakupov nepremičnin. K temu sta pripomogla intenziven razvoj delitvene ekonomije in možnost najema stanovanj na Airbnb, ki omejuje možnosti najema za prebivalce. Med okoljskimi problemi velja izpostaviti povečanje emisij zaradi avtomobilskega prometa, saj večino prebivalcev in turistov za premikanje po Ljubljani zunaj središča uporablja avtomobil. K temu je pripomogel še nerazvit sistem javnega transporta zunaj mestnega območja, zaradi česar se tudi turisti ne poslužujejo njegove uporabe.

Učinkov nismo ocenili samo za obdobje pred pandemijo, ampak tudi med njo. Posamezne prej identificirane učinke smo v delavniški obliki ovrednotili v luči pandemije in ugotovili, da naj bi se med pandemijo

in takoj po njej zaradi zmanjšane v nekem obdobju celo ničelne turistični dejavnosti izboljšalo zlasti stanje na okoljsko-prostorskem področju, očitno zmanjšali pa so se tudi pozitivni gospodarski in deloma družbeni učinki.

9.6 Kulturni turizem je močno povezan s prebivalci mest

V projektu SPOT smo podrobneje poizvedeli, v kolikšni meri so prebivalci Ljubljane povezani s kulturnim turizmom, koliko koristijo turistično privlačnost mesta in kakšno dodano vrednost predstavlja ta vrsta turizma za kakovost njihovega življenja. Ugotovili smo, da imajo prebivalci do kulturnega turizma izrazito pozitiven odnos, saj smo lahko vse njihove odgovore označili kot pozitivne. Njihovo poznavanje kulturne ponudbe je bilo klasično, saj arhitekture in odprtih prostorov niso izpostavljali v tako veliki meri. Po njihovem kulturni turizem prispeva k bolj živahnemu mestnemu utripu, povečuje možnosti zaposlitve in hkrati raznovrstnost kulturne ponudbe. Numerična ocena je pokazala, da jih 22 % meni, da ima kulturni turizem zelo velik učinek na mesto, 56 % pa, da je velik. Le 2 % prebivalcev sta ta učinek označila kot negativen. Zelo pomembna se jim je zdela tudi izmenjava med prebivalci in turisti v smislu kulturne izmenjave med lokalnim in globalnim. Prav v ta namen so poudarili, da so pripravljeni pomagati turistu, če jih ta ustavi na ulici, ter mu priskočijo na pomoč z nasveti in usmeritvami. Do zdaj je to pogosto počela ena četrtnina vprašanih, ena desetina pa celo zelo pogosto. Samo 12,8 % jih ni bilo zadovoljnih s tem, da turisti prihajajo v mesto (Klepej idr., 2021).

Nasprotno so izpostavili, da kulturni ponudniki za lokalno prebivalstvo ne ponujajo posebnih ugodnosti; kar 59 % vprašanih ni prejelo nobene popusta za obisk kulturne ustanove ali dogodka. Tako prostorska dostopnost do kulturne ponudbe za prebivalce ne pomeni posebne prednosti. Lokalno prebivalstvo prejema popuste tako kot turisti glede na kategorijo, v katero se uvrščajo, kot je to na primer študentska, upokojenska, šolske skupine, funkcionalno ovirani ali brezposelni, ne pa zato, ker so prebivalci Ljubljane. Zanimivo je, da se je to med pandemijo spremenilo, saj so kulturne ustanove v iskanju obiskovalcev ugotovile, da se morajo osrediniti na lokalnega prebivalca kot njihovega potencialnega gosta. Tako je bila poleti 2020 vzpostavljena paketna vstopnica, s katero so si za ceno 8 EUR (individualna vstopnica) oziroma ceno 16 EUR (družinska vstopnica) lahko ogledali 11 muzejev.

Tudi s pomočjo preglednice 9.1 lahko sklenemo, da je odnos med kulturnim turizmom in prebivalci v veliki meri pozitiven. Odnos je obojestranski, saj ne gre le za koriščenje kulturne ponudbe prebivalcev, ampak prebivalci z nasveti turistom promovirajo kulturno ponudbo in jo tudi sooblikujejo. Glede cenovnih ugodnosti, ki so jih prebivalci deležni, so še mogoče izboljšave, prav tako glede ponudbe nočnega življenja in festivalov. Še bližje prebivalcem bo kulturna ponudba z uresničitvijo projektov kulturnih četrti, ki so načrtovane v Šiški, Bežigradu in na Metelkovi, in naj bi predstavljale vozlišče umetnikov, prebivalcev ter domačih in tujih turistov.

	Visoka pogostost pojavitve	Nizka pogostost pojavitve
Splošni razvoj	<ul style="list-style-type: none"> – boljša promocija in prepoznavnost mesta (16) – obogatena gastronomija (12), obnovitev in več spoštovanja za lokalno tradicijo in zgodovino (9) 	<ul style="list-style-type: none"> – prenova stavb (1) – varnejše mesto (1)
Gospodarski razvoj	<ul style="list-style-type: none"> – zaposlitvene možnosti (17) – bogatejša lokalna ponudba storitev (9) 	<ul style="list-style-type: none"> – višje cene nepremičnin (1) – višja vrednost zbranih davkov (3)
Turistični razvoj	<ul style="list-style-type: none"> – raznovrstni kulturni dogodki (29) – povečanje kulturne ponudbe (25) 	<ul style="list-style-type: none"> – večje število obiskovalcev (1) – promocija lokalne hrane (2)
Družbeno življenje	<ul style="list-style-type: none"> – večja kakovost življenja (11) – odprtost in prijaznost mestnega prebivalca (10) 	<ul style="list-style-type: none"> – povečan občutek pripadnosti Evropi (1) – širjenje horizonta (4)
Prostorski razvoj	<ul style="list-style-type: none"> – dostopnost mesta (informiranje, dostopnost privlačnosti) (27) – raznoliko mesto (16) – hodljivo mesto (16) 	<ul style="list-style-type: none"> – zmanjšanje kakovosti krajine (1) – bližina naravnih območij (2)

Preglednica 9.1

Dodana vrednost kulturnega turizma za mesto in njegove prebivalce (Vir: Klepej idr., 2021, str. 58)

9.7 Mestne destinacije so ob kriznih dogodkih, kot je pandemija, precej neprožne

Kot je pokazalo dogajanje zadnjih dveh let, je med vsemi vrstami turizma mestni turizem na kratek in srednji rok najbolj občutljivejši na krizna dogajanja. Pandemija covid-19 je v Sloveniji najbolj prizadela skupino mestnih občin v Sloveniji, saj se je v njih najbolj zmanjšal turistični obisk (Marot idr., 2021; glejte sliko 9.5). Med letoma 2019 in 2021 je število turistov v skupini mestnih občin upadlo za 59,7 %, število nočitev za 55,6 %, kar je bilo največje zmanjšanje med vsemi skupinami turističnih občin. Še večje zmanjšanje je zaznala MO Ljubljana, v kateri se je število turistov zmanjšalo za 63,2 %, število nočitev pa za 61,1 %. Glavni razlog za tolikšno zmanjšanje je velik izpad obiska tujih turistov. S tem je MO Ljubljana padel na drugo mesto v obeh kategorijah.

Pred pandemijo je bila glavna 'odlika' mestnega turizma njegova masovnost, ki je v diametralnem nasprotju z različnimi vidiki trajnosti. Med pandemijo se je izkazalo, da je večina obstoječih poslovnih modelov mestnega turizma (v tem kontekstu še posebej kongresnega in sejemskega turizma) netrajnostna in neprožna in da so kot takšni na dolgi rok (sploh v slovenskem kontekstu brez trajnostnih letalskih povezav s svetom) skoraj gotovo obsojeni na neuspeh. Za netrajnostne so se izkazali tudi ukrepi ekonomske politike, izvedeni s ciljem dviga povpraševanja po turističnih proizvodih in storitvah – uspešni so bili v okviru morskih in zdraviliških destinacij, ne pa mestnih. Prav tako je analiza obstoječih strategij pokazala, da mesta razen za primere terorističnih napadov niso pripravljena na krizne situacije in tako nimajo strategij, ki bi omogočila prilagodljivost na nenadne spremembe. Tako smo bili med pandemijo

Naja Marot
 Uroš Horvat
 David Klepej
 Manca Krošelj
 Irena Ograjenšek
 Nina Stubičar
 Matjaž Uršič

9 Novemu mestnemu turizmu naproti

priča izgubi šolanega kadra, posameznikov s posebnimi spretnostmi, ponudnikov posebnih turističnih proizvodov in storitev. Kot so nam razkrili intervjuji s ponudniki, je kriza prinesla tudi nekatere pozitivne rešitve, med katerimi velja poudariti prenovu hotelskih zmogljivosti in infrastrukture, digitalizacijo (kulturne) ponudbe, razmislek o smeri razvoja turizma in oskrbo s turistično infrastrukturo.



Slika 9.5

Prizori Ljubljane (zgoraj) in Maribora (spodaj) januarja, aprila in julija 2020 (Avtor: David Klepej)

9.8 Za mesta je značilna prostorska koncentracija turizma - odsotnost njegovega celovitega prostorskega upravljanja

Prvotna analiza literature v letu 2019 je pokazala, da se prostorski vidiki mestnega turizma preučujejo v omejenem obsegu. Medtem ko so obstajale posamezne študije, namenjene analizi ogleda znamenitosti z različnimi metodami (anketa, analiza podatkov družbenih omrežij), so bile študije, ki bi povezovala prostorsko načrtovanje in turizem, zelo redke. Med njimi lahko omenimo na primer Rahmoun, Zhao in Hassan (2019), ki so se ukvarjali z regionalnim in s povezovalnim pristopom k načrtovanju obalnih turističnih poti, Hatt (2022), ki je naslovila pomanjkanje vključitve turizma v prostorsko načrtovanje v Franciji, Uğur (2016), ki je dejala, da je glavni izziv povezovalnega pristopa ugotoviti, zakaj obstaja tak prepad med turističnim razvojem in mestno načrtovalsko prakso, ter nekatere druge avtorje (de Noronha Vaz idr., 2011; López Sánchez, Linares Gómez del Pulgar in Tejedor Cabrera, 2021; Tsilimigkas, Gourgiotis in Derdemezi, 2022).

V ta namen je bil eden izmed glavnih ciljev projekta analiza prostorske dimenzije mestnega turizma in njegovega prostorskega upravljanja. V okviru prostorskega upravljanja nas je zanimalo zlasti, v kolikšni meri se sektorja povezujeta in drug drugega upoštevata pri načrtovanju in izvajanju razvojnih politik.

Podobi mest Ljubljana in Maribor sta rezultat zgodovinskega razvoja, ki je vplival na oblikovanje različnih tipov prostorov, ki se med seboj prepletajo, vendar zaradi zgoščene umeščenosti arhitekturnih volumnov ne dopuščajo drastičnih posegov v prostor. Zadnje omejuje tudi razvoj turistične infrastrukture, turistične znamenitosti pa koncentrirana na ozko mestno središče. Analiza prostorskih značilnosti mestnega turizma je zajemala več analitičnih korakov. Za obe mesti smo analizirali prostorsko razporeditev turistične promocije (tiskani vodiči, blogi) in v delavnični obliki ocenili turistifikacijo posameznih četrti Ljubljane in Maribora. Ugotovili smo, da je turistična ponudba najbolj zgoščena v ožjem mestnem središču, ki je tudi najbolj turistificiran, enako velja za turistični tok. Pri poteh turistov ločimo turiste, ki si ogledajo izključno center, in tiste, ki potujejo tudi zunaj njega. Prelivi turistične dejavnosti v soseske zunaj centra so v Ljubljani in Mariboru manjšega obsega, so pa v Mariboru izpostavili veliko več neizkoriščenih potencialov.

Napredovanje iz ene v drugo fazo turističnega razvoja je omogočeno z nadgradnjo obstoječe ali gradnjo nove infrastrukture. Glede na pregled projektov na področju infrastrukture sta obe mesti še posebej aktivni na področju razvoja novih nastanitvenih kapacitet. Nove nastanitve so predvsem del hotelskih in podobnih obratov, ki ne omogočajo le prenočitve turistom, ampak nudijo tudi prizorišča za izvedbo velikih dogodkov oziroma storitve, primarno namenjene turistom, npr. trgovine z lokalnimi produkti. Precej nedoločljivo glede odnosa med turizmom in prostorom, sicer omejeno kot eden izmed mogočih učinkov mestnega turizma, je prenova mestnih središč in javnih prostorov, čeprav mestni upravljavci zagotavljajo, da gre za projekte, primarno namenjene prebivalcem in ne turistom.

Nadalje je analiza politik pokazala, da je turizem v prostorsko načrtovalske oziroma razvojne dokumente vključen v zelo omejenem obsegu, največkrat ne kot svoj sektor, ampak kot del ciljev drugih sektorjev (kultura, gospodarstvo). Prav tako je imelo le nekaj mest jasne cilje glede tega, v kakšnem obsegu načrtujejo turistično infrastrukturo in kolikšno rast turizma si želijo, ter opredeljeno, kakšno vlogo naj turizem prevzame v mestnem razvoju. Razvojne politike tako ne upoštevajo te dvojnosti odnosa med turizmom in prostorom, in sicer da na eni strani turizem potrebuje prostor za svoj razvoj, na drugi strani pa mestni prostor, kot so pokazale naše ankete, hkrati predstavlja eno izmed ključnih turističnih privlačnosti mesta.

Medtem ko se turisti preusmerjajo v lokalno, želijo biti bližje prebivalcem, je treba turizem približati tudi lokalnemu prebivalstvu in jih vključiti v prostorski in tudi v turistični razvoj. Treba je jasno izpostaviti dodano vrednost turizma za kakovost prebivanja prebivalcev - v projektu SPOT so prebivalci Ljubljane poudarili zlasti živahnost, mednarodni značaj, boljšo ponudbo storitev in kulturno ponudbo; omogočiti vključitev prebivalcev v razvoj in upravljanje turizma (participativnost) in se predvsem sprotno odzivati na zgoščevanje turističnega toka turistov po mestu. V digitalni dobi so v ta namen lahko še posebej koristne aplikacije, inovativne ture, nišna ponudba v posameznih četrtih in podobno.

9.9 Sklepna misel

Projekta MESTUR in SPOT sta bila glede na dogajanje v zadnjih dveh letih izvedena v pravem času. Začetek v turistično rekordnem letu 2019 in spoprijemanje s krizo v letu 2020 sta prinesla pomembna izhodišča in hkrati tudi izzive za preučevanje pa tudi za upravljanje mestnega turizma. Oba vidika smo poskusili v obeh projektih kar najbolje nasloviti, pri čemer smo morali korake in vsebino delno prilagoditi, a hkrati smo še vedno zasledovali glavne cilje projekta. V MESTUR-ju je bil to čim boljše preučiti in spoznati prostorsko pojavnost mestnega turizma, in sicer s pomočjo statistike, opisne in prostorske analize, v SPOT-u pa preučiti novo pojavnost kulturnega turizma, ki si je pred začetkom projekta pravzaprav niti nismo znali dobro predstavljati.

Večino ugotovitev smo predstavili v tej knjigi, za katero želimo, da služi raziskovalcem, študentom, zaposlenim v turizmu, pripravljavcem politik in drugim, saj kar najbolje odraža večdisciplinarnost in večdimenzionalnost turističnega sektorja. V izvedeni analizi smo zasledovali povezave in ne le analizirali potencialnih učinkov čezmernega razvoja turizma v mestu. Na upravljavskem področju smo poskusili ugotoviti povezave med še sorazmerno nepovezanimi (neprepoznanimi) deležniki, storitvami, institucionalnimi deležniki ter nato prek različnih mehanizmov in metod sovključevanja (fokusne skupine, skupinske delavnice, intervjuji različnih družbenih skupin, vizualne analize prostorskega gibanja, kognitivne mape/zemljevidi) poiskati upravljavski model krepitve vloge posameznih deležnikov v smeri povezovalnega in prožnega delovanja. Kot je razkrila analiza deležnikov, bi lahko vlogo nekaterih izmed njih precej bolj okrepili, kot to velja za vertikalno sodelovanje med njimi. Povezovalno prostorsko načrtovanje in upravljanje lahko prineseta učinkovitejše in bolj trajnostno naravnane rešitve za mesta.

Čeprav smo v obeh projektih naslovili kar nekaj raziskovalnih vprašanj, so se med raziskovanjem seveda pojavila tudi nova. Eno izmed njih se nanaša na razvoj in trenutno stanje mestnega turizma v drugih slovenskih mestnih destinacijah, kot so: Kranj, Celje, Koper in druge. Opazovanja s terena oziroma obiski njihovih spletnih promocijskih strani nakazujejo, da tudi ta mesta preobražajo svojo ponudbo in promocijo ter tako naslavljajo »novega mestnega turista«, ki si želi zlasti izkušnje. V tem kontekstu bi bilo zanimivo natančneje oceniti, kakšni so učinki mestnega turizma na ekonomski položaj lokalnega prebivalstva ter na njegovo socialno, fizično in psihično zdravje. Eden izmed soavtorjev te publikacije je predlagal tudi podrobnejšo analizo privlačnostnih dejavnikov mestnega turizma za tuje turiste, s čimer bi boljše identificirali pomanjkljivosti homogene turistično-kulturne ponudbe Ljubljane in potencialno preostalih slovenskih mest. Seveda se je precej novih raziskovalnih vprašanj pojavilo med pandemijo, npr. kakšen je vpliv mestnega turizma na širjenje pandemij, kakšne so značilnosti mestnega turista v kriznih časih – na katere segmente turistov krize (vojne, pandemije, naravne katastrofe ...) ne vplivajo; kakšne so značilnosti uspešnega kriznega menedžmenta v mestnem turizmu, tudi primeri dobrih praks; kateri

novi poslovni modeli v (mestnem) turizmu so se razvili kot posledica pandemije, kako je pandemija pospešila digitalizacijo mestnega turizma ter kako bo ta vplivala na prihodnost kulturnega, kongresnega in sejemskega turizma. Na vsa ta vprašanja nismo mogli odgovoriti, jih pa na tem mestu omenjamo kot izhodišče za prihodnje raziskave.

9.10 Literatura in viri

- Ahas, R., Aasa, A., Roose, A., Mark, Ü. in Silm, S. (2008). Evaluating passive mobile positioning data for tourism surveys: An Estonian case study. *Tourism Management*, 29(3), str. 469–486.
- Bauder, M. (2015). Using GPS supported speed analysis to determine spatial visitor behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), str. 337–346.
- Božič, S., Kennell, J., Vujičić, M. D. in Jovanovič, T. (2017). Urban tourist motivations: why visit Ljubljana?. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), str. 382–398.
- Butler, R. (ur.). (2006). *The tourism area life cycle* (Vol. 1). Clevedon: Channel view publications.
- Grah, B., Dimovski, V. in Peterlin, J. (2020). Managing sustainable urban tourism development: The case of Ljubljana. *Sustainability*, 12(3), str. 792.
- De Noronha Vaz, E., Nainggolan, D., Nijkamp, P. in Painho, M. (2011). Crossroads of tourism: A complex spatial systems analysis of tourism and urban sprawl in the Algarve. *International Journal of Sustainable Development*, 14(3-4), str. 225–241.
- Hatt, É. (2020). Tourism planning in French coastal territories. From state development schemes to territorial coherence schemes. *Geographie Economie Societe*, 22(1), str. 81–104.
- Klepej, D., Krošelj, M., Stubičar, N. in Marot, N. (2021). *The city municipality of Ljubljana, Slovenia, year 2020: Deliverable 1.4a: case Study report: SPOT (860744) - Social and innovative platform on cultural tourism and its potential towards Europeanisation*. Ljubljana: Biotechnical Faculty, Department of Landscape Architecture.
- Kerbler, B., in Obrč, P. (2021). The impact of Airbnb on long-term rental housing: the case of Ljubljana. *Critical Housing Analysis*, 8(1), str. 150–158.
- López Sánchez, M., Linares Gómez del Pulgar, M. in Tejedor Cabrera, A. (2021). Perspectives on proximity tourism planning in peri-urban areas. *European Planning Studies*, 1-18.
- Marot, N., Klepej, D., Ograjenšek, I., Stubičar, N., Krošelj, M. in Horvat, U. (2021). Izzivi mestnega turizma v času pandemije na primeru Mestne občine Ljubljana. *Urbani izziv. Posebna izdaja*. 2021, 13, str. 41–52.
- Nientied, P. (2020). Rotterdam and the question of new urban tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), str. 344–360.
- Rahmoun, T., Zhao, W. in Hassan, M. (2019). *Restructuring Integrated Spatial Tourism Planning in the Syrian Coastal Region: Tourism for Peace*. V: Stankov, U., Boemi, S.-N., Attia, S., Kostopoulou, S. in Mohareb, N. (ur.), *Cultural Sustainable Tourism* (str. 219–231). Cham: Springer.
- SURS (2022). Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov po vrstah turističnih občin, Slovenija, letno. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164521S.px> (april 2022)
- Tsilimigkas, G., Gourgiotis, A. in Derdemezi, E. T. (2022). Spatial planning incompetence to discourage urban sprawl on Greek Islands. Evidence from Paros, Greece. *Journal of Coastal Conservation*, 26(2), str. 1–16.

Naja Marot
Uroš Horvat
David Klepej
Manca Krošelj
Irena Ograjenšek
Nina Stubičar
Matjaž Uršič

9 Novemu mestnemu turizmu naproti

Uğur, L. (2017). Mind the gap: Reconceptualising inclusive development in support of integrated urban planning and tourism development. V: Belini, N. in Pasquinelli, C. (ur.), *Tourism in the City* (str. 51–66). Cham: Springer.

Van der Zee, E., Bertocchi, D. in Vanneste, D. (2020). Distribution of tourists within urban heritage destinations: A hot spot/cold spot analysis of TripAdvisor data as support for destination management. *Current Issues in Tourism*, 23(2), str. 175–196.

Vu, H. Q., Muskat, B., Li, G. in Law, R. (2020). Improving the resident-tourist relationship in urban hotspots. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), str. 595–615.

Angleški povzetki/ English abstracts

1 Editorial

Naja Marot
Matjaž Uršič

Urban tourism has been one among the fastest growing types of tourism in the 21st century. However, tourists are no longer only interested in cultural tourism, they also like to undertake authentic urban tourism experiences. As a result, they have oriented themselves from primary destinations in Europe such as Paris, London, Vienna and so on, to second level cities such as Ljubljana and Maribor. Prior to the pandemic, these two cities, encountered one of the highest and fastest growths of arrivals and bednights within central Europe. Whilst cities have worked heavily on their self-promotion through titles such as the Green Capital of Europe, they have not considered tourism development comprehensively. As a result, the rapid development which they have experienced has not only resulted in a higher number of tourist arrivals, but also had a wide range of impacts that affected local society, economy, environment and territorial governance.

The impacts of urban tourism and the new realities of the cities have intrigued researchers and has led them to refocus their research on the cities as well on urban tourism. As several of them have argued, urban tourism research requires multidisciplinary approaches and can address several different issues including, but not limited to: the spatial occurrences of urban tourism, cultural tourism in cities, tourism and inhabitants, and renovation projects and their influence on cities. Some of these topics can be best addressed by experts from the spatial planning field or other territory-related fields. In 2019 we receive a grant from the Slovenian Research Agency for a three-year project entitled 'Analysis of territorial and social impacts on the urban tourism and its territorial governance: the cases of Ljubljana, Graz, and Maribor'. Although the primary project idea was to compare the Slovenian situation with the nearby Austrian city of Graz, the Austrian research agency did not support the project. As a result, the research was continued but focused solely on the case studies of Ljubljana and Maribor.

The Slovenian research project, presented in this monograph, consists of four work packages. The first was dedicated to statistical analysis and describing the characteristics of urban tourism in selected cities. In this research, we looked at and analysed the wider situation (statistics, tourism offer, type of visitors) in Ljubljana, Maribor, and an additional eight Central European cities. The later analysis is presented in the report, while the results of the in-depth case study analysis of the situation in Ljubljana and Maribor are presented in the separate 'city profiles'. The first work package also included a survey with tourists in which basic information about the tourists, their interest and knowledge about tourist offers and walked routes in both cities was gathered.

The second work package was dedicated to the spatial analysis of the urban tourism phenomenon. First, we mapped the tourist offers of both cities, second, a detailed analysis was undertaken with regard to the occurrences of tourist attractions in printed guidebooks and on-line blogs. In addition, the routes tourist undertake in the city were mapped. This information was also gathered by the survey that was, mentioned as part of WP1. The third work package was dedicated to the territorial governance of tourism. Here we were mostly interested in how tourism and spatial planning interact, more precisely, to what extent the tourism is integrated and managed via the spatial planning strategic documents and plans and vice versa. This research was done, again, in the context of ten selected cities. On the basis of the results of all three work packages, a sustainable tourism governance model was prepared as part of WP4. The model is represented in a general form, and applied to Ljubljana and Maribor as well as to some other Slovenian towns.

In addition to representing the results of the MESTUR project, the book also focuses on cultural tourism and its impacts on the cities. Cultural tourism was closely inspected in the project SPOT - the Social and innovative Platform On cultural Tourism and its potential towards deepening Europeanisation was financed via the h2020 programme. The project started in January 2020 and will continue until the end of December 2022. The project contributed results of three surveys which were undertaken in the summer of 2020. One survey targeted cultural tourists and their experiences in Ljubljana; the second, inhabitants of Ljubljana; and the third survey questioned tourism suppliers and focused on their role in cultural tourism as well as the struggles they had faced during the Covid-19 pandemic. The research also focused on governance and policy; an overlay with the MESTUR project - both projects fed into each other's results.

Both projects were affected by the Covid-19 pandemic which, in addition to influencing of lives, also significantly damaged the tourism sector. This new reality was inspected in both projects. In MESTUR, we conducted interviews with tourism suppliers in May 2020, while in SPOT we inserted questions about the covid tourism experience of tourists, inhabitants, and suppliers. The results of the covid-related research have been integrated into individual chapters; there is no separate chapter within the monograph on urban tourism and Covid-19.

All in all, the editorial gives an introduction to both projects on which the monograph is based on, depicts the content of individual chapters, and describes the methodological background of the research on which the book is based.

The origins of urban tourism date back to when tourism started. Then, for example, people travelled to Babylon or other urban centres to admire cultural achievements, presented both in built objects and non-materialised culture (theatre, and so on). In the middle ages, urban tourism was not so common, however, the 19th century witnessed a tourism rebirth with world exhibitions, the development of transport networks and, later the production of the automobile. Immediately after the Second World War, coastal and mountain tourism rose in popularity; at the same time, cultural tourism attracted visitors to cities. At the end of the 20th century, the outlines of contemporary urban tourism were set: business and congress tourism gained importance as did the attraction of cities for a wider population and longer stays instead of just one day visits. The further rapid development of travel at the beginning of the 21st century including low-cost airlines has changed the way we travel and have enabled shorter stay vacations as well as shared economy solutions for accommodation and transportation. The digitalisation of the tourism sector has also contributed to the accelerated development of urban tourism. Today, this type of tourism increases at a rate of between 5 and 10 % per annum; top world urban destinations such as London welcomed around 20 million visitors in the period immediately before the pandemic.

In Slovenia, development of urban tourism mostly started in the 1960s and 1970s. Cities became attractive because of new functionalist buildings which were constructed for service purposes, and there was also notable investment in tourism infrastructure. Among the activities that tourists pursued in the cities were cultural tourism, based on cultural heritage and museum, and business. A strong emphasis on cultural heritage was still evident at the beginning of the 21st century when Slovenian cities promoted their museums, galleries, folk culture related events. Not much later, Ljubljana established its major office for tourism promotion and management; since then, this office has put the city on the global map of tourist destinations. Where the city once lagged behind its neighbours like Graz, it has now overtaken them in terms of the quantity of visitors who visit and in terms of the variety of tourist offerings that it provides. Due to the pandemic and the high concentration of tourism activities in the city centre, the city now also promotes attractions as well-outside the city, and focuses more on providing authentic experiences for tourists. By authentic, we have in mind tours that cannot be experience in other cities, and that are not available for large numbers. In this way urban tourism has tried shift more towards "new urban tourism" in which tourists are motivated to consume the city in a manner akin to its inhabitants.

Knowing this, it is not difficult to define the type of tourism one finds in the city. While the term urban tourism is used as an umbrella term for all tourism in the city, other types of tourism should be listed, such as cultural, shopping, culinary, and sports tourism; to name but a few. All of these types of tourism depend on the offers available in the city and its attractions. Lately, additional new types of tourism such as dark, medical, art and others have been developed and recognised. It follows, that we can define different types of urban destinations, among which there also exists cities that were built solely for touristic purposes; such as Las Vegas. As important attractors in the city, one also needs to mention cultural quarters where cultural offerings are commonly intensified, and which offer tourists a comprehensive cultural experience. The cultural experience of tourists may interfere with the cultural experience of local residents as they are using the same space and engaged in similar activities. Among all types of tourism, urban tourism is the most interlinked with the local population and services provision for two reasons. First, it is difficult to differentiate between the users of urban public spaces and other services.

2 Urban tourism in 21st century

Naja Marot
Nina Stubičar

Second, due to a lot of daily visitors who come to the city, e.g. daily commuters, daily business or tourist visitors, it is impossible to approximate the right amount of services needed on the level of the city since the daily visitors are not counted in any statistics nor are they registered as inhabitants.

Of all types of tourism, urban tourism has been most impacted by the Covid-19 crisis. The negative impacts were particularly felt by those cities which rely on foreign visitors and overnight stays, among which is Ljubljana; 95 % of overnight stays recorded within the city are made by foreign tourists. In general, the drop in the number of tourist arrivals to European countries was between 70 to 80 % for the year 2020, while in 2021 the number was lower and more tourism activities occurred. The surveys and interviews that we carried out showed that tourism suppliers were not prepared at all for the crisis. Suppliers also did not want to predict what would happen during the crisis or how long it would last. In the survey, which was carried out later in 2020, they explained about the measures that they had undertaken and how difficult it was for them to overcome the losses to their incomes. The government did offer some support; however, in the first year it completely ignored the struggles of the cultural sector – including cultural tourism.

All in all, the chapter gives an overview on urban tourism as one of the more relevant tourism types of the 21st century. It describes its characteristics, types of tourists, and urban destinations, and sheds light on the experiences of cities during the covid-19 pandemic period.

3 Urban destination Ljubljana Nina Stubičar

Urban tourism is one of the most important development impulses of modern cities. Along with other things it affects residents and interferes with urban space. The modern phenomenon of visiting cities, which is generally defined as a multidimensional phenomenon that attracts different types of visitors to tourist destinations, has become the subject of detailed research only in recent decades. Research upon urban tourism was initially focused on world renowned tourist destinations, but in recent years other non-metropole cities have gained importance; we attribute this to changed perceptions of holidaying and different ways of traveling. Among these types of cities is Ljubljana, the capital of Slovenia, which has also become more recognised because of the European and other titles that it has held (such as Green Capital of Europe), and a pro-active tourism campaign which has targeted visitors from new markets such as Asia. The city, small in area and population, but not in its content has, like other cities succumbed to the growing development of technology and digitalisation; enabling the development of many other human-dictated activities in the city. Awareness that urban tourism is a phenomenon of several dimensions has opened questions about history and the development of urban tourism in Ljubljana and its impact on residents and tourists. In the chapter, we present a comprehensive view of Ljubljana as an urban destination, and explore the causes, impacts, and connections with other fields that have been affected by the phenomenon of urban tourism. Findings on why and how Ljubljana has developed in the field of tourism are supported by a review of statistical data, types of visitors, and other aspects of urban tourism. By including the results of different research, we also present in more detail the impact of tourism on the residents in terms of employment.

To understand how Ljubljana became an increasingly visited destination, it is necessary to understand its context. Ljubljana, one of the medium-sized cities in Central Europe in terms of tourism and spatial dimension, has developed under the influence of common European history which has left its mark on urbanism and the cultural sphere. Imprints of antiquity and the middle ages are reflected in the narrow streets, while Baroque, Renaissance and Art Nouveau influences are reflected in the city's strong and recognizable architecture. The strong preservation of cultural heritage and awareness of its value has earned many medium-sized European destinations UNESCO titles. In the last year, Ljubljana has successfully included the works of Jože Plečnik on the UNESCO World Heritage List, and prior to that, Ljubljana won the title of Green Capital of Europe. Those titles are one of the many reasons that Ljubljana has become a recognizable tourist destination. In Slovenia, Ljubljana has built its recognition on its locational, economical, and administratively central location from which both residents and tourists can access other cultural and natural tourist attractions in Slovenia and neighbouring countries. According to SURS's statistical data, the continuous development of the destination is reflected by the upgrading of the city's tourist infrastructure as well as the growing number of tourists.

The surplus of tourist overnight stays in the 1980s was linked to the increase in the capacity of hotels and similar establishments, and during the downfall of the former Yugoslavia and the war in the Western Balkans, we can talk about the tourism crisis that impacted this part of the Europe.

The new millennium and the establishment of the umbrella tourist organization Javni zavod Turizem Ljubljana, were key factors in the restart of tourism in the city; this further upgraded existing tourist infrastructure and established Ljubljana as a transit and business destination. Ljubljana has become a notable 'city break' destination, suitable for short city breaks or as a stop on a wider European trip; its tourist offerings attract different types of visitors regardless of the time of the year. In the study Segmentation – Identification of target Groups in Slovenian Tourism (2016), the Slovenian Tourist Board identified four types of tourists who visit Ljubljana: for the experience of cultural attractions; local life; culture; and gastronomy. According to SURS's research, tourists's impressions of the destination are better than expected, and in addition to developed cultural, business, and gastronomy tourism, they are also attracted to the city's nature, the friendliness of local residents, and the feeling of personal safety that they experience whilst in the city. It is important to emphasize that for the development and existence of tourism in the city, the satisfaction of all those affected by tourism is relevant. Residents, who are part of the city through their activities, mostly recognize the positive effects of tourism; most evident in various work opportunities. On the one hand, the developed seasonality of tourism offers temporary work to the students, whilst on the other, the ever-present services used by residents and tourists, and the development of cultural tourism, enable new job opportunities. The increase in the number of employees, which is most evident in culinary services and other tourism fields such as tourism providers, sightseeing, museums and galleries and the creative sector, has stemmed from the increased number of tourists and visitors who come to the city.

The overall conclusion is that urban tourism is a layered phenomenon of various fields and contents and that it has helped to establish Ljubljana as a recognized tourist destination. Regardless of its size, the city can compete with other more renowned destinations in terms of contents, preservation of identity, and overall ability to adapt to new trends. Its rich set of history, architecture and cultural heritage attracts tourists, develops new tourist products, and mostly meets the economic needs of residents whilst posing new challenges for the formulation of strategies focused upon the expansion and management of tourism. Many changes and upgrades are also strongly visible at the physical level of space. The development of tourism and city infrastructure is striving to be sustainable and green. A comprehensive view of Ljubljana as a city destination not only offers an insight into tourism, but also provides an overview of otherwise strongly intertwined economic, social, and spatial fields, and through so doing recognizes both the potentials and the problems related to the development of urban tourism in Ljubljana.

With around 97,000 inhabitants, Maribor is the economic, cultural, and educational centre of north eastern Slovenia and the second largest city in the country. In the city and its surroundings we can find varied and well-developed sports and recreational offers. However, according to the typology of tourist visits, tourist, it is primarily an urban tourism destination. After the Second World War, the city experienced intensive economic and spatial development, followed by intensive tourism development. The peak of tourist visits was recorded in the late 1970s and 1980s (around 235,000 overnight stays per annum). In this period Maribor was regularly included in the list of the top ten tourist destinations in Slovenia with the highest number of overnight stays.

The war in the other republics of former Yugoslavia, and the collapse of large industrial companies in Maribor, led to a sharp decline in tourist visits in the 1990s (to around 40,000 overnight stays in 1995). With the accession of Slovenia to the European Union in year 2004, the re-establishment of transit flows to South-Eastern Europe, the restructuring of the economy, and the expansion and greater diversity of tourist infrastructure, tourism in the new millennium has once again become an important economic sector in the city. The period between 2010 and 2019 represents the period of fastest growth in tourist visits; they peaked in 2018 with around 466,000 overnight stays, whilst in 2019 there were around 218,000 tourist overnight stays. These figures once more placed Maribor again in the list of Slovenia's most important tourist destinations.

4 Urban destination

Maribor

Uroš Horvat

The data shows that a tourist visit to Maribor lags far behind a visit to nearby major cities. In the triangle between Ljubljana, Zagreb and Graz, it is the smallest urban destination, both in terms of population and number of overnight stays. Both capitals recorded several times more overnight stays in 2019; Zagreb 5.8 times more, Ljubljana 4.9 times more, and Graz only 2.6 times more. However, if we convert the absolute data into relative measurements, we find that, according to some indicators, Maribor does not lag behind these cities. For example, intensity of tourist visits, which is expressed by the ratio between the number of overnight stays and inhabitants in a tourist place. When this measure is calculated for 2019, Ljubljana stands out with 7.7 overnight stays per inhabitant, while the values in Graz and Maribor are similar (4.3 and 4.0), and in Zagreb the figure is only 1.8.

The average length tourist stays are also similar. In 2019 and 2021, Maribor had the longest length stays (2.1 overnight stays per tourist in 2019 and 2.4 in 2021), while the values in the other cities were between 1.8 and 2.2 days. Maribor also does not lag behind with regards to its percentage of overnight stays by foreign tourists. In 2019 recorded figures for Zagreb, Maribor and Ljubljana ranged between 83-96 as a percentage of the total number of overnight stays while Graz stood out with the lowest percentage share (52%). Compared to Ljubljana, Maribor has a significantly smaller gravitational area from which tourists visit. The city is more appealing to tourists from Central and Eastern European countries, such as Germany, Croatia, Poland, the Czech Republic, Hungary, Romania and Ukraine; their overnight stays in Maribor are, in percentage terms, at least twice as high as those recorded in Ljubljana. The number of tourists from non-European countries in Maribor is also much lower, since 2019 tourist numbers from such countries have only recovered by about 9% whereas the corresponding figure for Ljubljana is in the region of 25%. The Covid-19 pandemic has had a strong impact on tourist visits and numbers to Maribor. In 2020, the city was visited by only one third of the number of visitors who visited in 2019. The recorded numbers for 2020 were, therefore, at a level lower than those recorded in 1970.

The basic tourist potential of Maribor is represented by the city centre with its historical and cultural heritage, cultural offers, numerous festivals and sports events, and the Drava River. The city has a favourable transport location with good motorway connections with neighbouring countries, and at the same time its transit location at the crossroads of two important European corridors has allowed the development of transit tourism. Aggravating factors are the relatively poor international railway connections that the city enjoys and the lack of scheduled airlines to domestic airport; these factors mean that the city's great potential for connectivity is not fully tapped.

Maribor has a relatively rich historical and cultural heritage. Unfortunately, this is not realised in terms of international tourist potential. However, it is worth highlighting the area of Lent with the oldest vine in the world, should become one of the most important elements of the city's tourist promotion and part of the recognizable identity of the city. A further important aspect of tourist potential in the city is its internationally renowned cultural institutions and events, including mass cultural events. From such events, cultural and event tourism could be further developed. From this point of view, the fact that Maribor was named the European Capital of Culture in 2012 is extremely important.

For sport and recreational tourism the leading position in the country is held by the Pohorje Mountain area which boasts the country's largest ski area. This is sited upon the city's outskirts. The city has a modern football stadium and other sports facilities which host many internationally renowned sporting events; cumulatively, these contribute significantly to international recognition of the city. The city also has a spring of thermal water, but its use for recreational and medical purposes is very limited. In the future, there is a need to intensify this offer and, through so doing, develop modern spa tourism. It will also be necessary to better regulate the area along the Drava River and intensify its use for recreational purposes. Last but not least, the surroundings of Maribor are known for their excellent wine-growing locations and top-quality wines, wine cellars and associated offerings are, therefore, a further important element of the city's tourist offerings. It follows, that an attractive and integrated tourist gastronomic and oenological offer, adapted to modern trends in culinary demand, should be developed in the future.

With regards to tourism infrastructure, the city has modern and diverse accommodation facilities that offer good conditions for business tourism and the hosting of both meetings and congresses. With targeted marketing and the specialization of individual tourism

providers, as well as goal-oriented capacity expansion, Maribor could develop into one of the most important event and congress destinations in Slovenia. Unfortunately, the situation related to the Covid-19 pandemic has severely weakened the financial situation of tourism development leaders (especially the leading company) and has further contributed to the closure of some accommodation facilities.

When designing further tourism development and strategies, it is necessary to take into account the positive attitude of the people of Maribor who are in favour of tourism development and believe that it has a positive impact on local identity, culture and heritage, and nature protection and conservation. The expert workshop on strategic tourism management and spatial planning, conducted within this project, showed that spatial planning supports or follows the development of tourism, while also providing appropriate measures with regard to issues of spatial restriction and/or the monitoring of tourism.

In the end, we conclude that the tourist potential and capacities of Maribor and its surroundings have not yet been sufficiently exploited either in terms of tourist flow or tourist offerings. The results of the survey confirmed that the majority interest of tourists is to see the main tourist attractions and locations in the city centre along with the single area outside of the city at the foot of Pohorje Mountain. Interest in alternative tourist locations was very low. In the future, it would be necessary to improve the management and planning of accommodation capacities, and to also ensure that they are better used including during the off-season period. Given Maribor's comprehensive offers, this should not be a major problem but rather, a challenge for the future.

As various items of research report, the latest pre-pandemic increase of urban tourism resulted in multiple impacts in the fields of economy, society, environment and territory, and governance. Before this latest development, researchers had already been curious as to how to best measure the impacts of tourism and how to address them before they caused more significant damage. The methods used to measure the impacts can be roughly divided into three groups: qualitative approaches, quantitative approaches, and mixed methods. The first group of assessment approaches mostly rely on participative investigation techniques such as interviews and focus groups, while the second group uses numeric data - indicators that are available to measure tourism and related characteristics. The quantitative methods then take the data and process it via modelling, multivariate statistics and so on, in order to calculate the best approximations of the impacts. In the mixed methods approach quantitative data and the opinion of participants in the assessment was relied upon. Participants can include anybody; from experts to the general population; a broad mix being especially important if a comprehensive assessment is sought. The overview of existing approaches to the assessment of urban tourism impacts has revealed that all three groups of assessments are equally used and that, lately, GIS data has become an important input for assessment.

In Chapter 5 of the monograph we present out attempts at applying the Territorial Impact Assessment approach to the field of urban tourism. The Territorial Impact Assessment method is a method that was introduced by the European Union at the beginning of the 21st century as an assessment approach that would support the regulation and policy making of the European Commission to become more territorially sensitive and aware. It was first introduced in the European Spatial Development Perspectives in 1999, and then later methodologically developed by ESPON (the European Spatial Planning Observatory Network). Nowadays, the approach is regularly used by the Commission and occasionally by member states; depending on their individual regulatory cultures. Although initial attempts were focused on quantitative assessments, today, qualitative approaches are more favoured by policy makers and researchers alike.

The approach used in our case relied on a participatory approach, and started with a workshop in which we brainstormed about the potential impacts of urban tourism growth. Ahead of both workshops, one organised in Ljubljana and one in Maribor, we prepared logical chains of tourism and planning strategies to represent the policy framework supporting tourism growth in both cities. At the workshops participants from tourism, planning, and research listed various impacts. These were grouped into four categories: society, economy, environment and spatial planning, and (territorial) governance. While the economic impacts were considered to be the most direct and obvious

5 Territorial Impact Assessments as an approach to assess urban tourism impacts
Naja Marot
Nina Stubičar

ones, the first step of the assessment also revealed a wider list of social and spatial impacts, of which, especially for Ljubljana, participants were more critical. In the field of spatial development, tourism has mostly caused negative impacts including, for instance, congestion, the use of public space for tourism purposes, and increased pollution. In the governance category there was a lot of discussion about tourist taxes, how they are spent, and existing and necessary strategies.

On the basis of the qualitative assessment of the impacts we then prepared a numeric assessment. Provided that data was available, indicators were assigned to the listed impacts. Altogether, we gathered data for 78 indicators in the field of economy, society, environment and spatial planning, and governance. The indicators enabled us to calculate the trends and changes in the value of overnight stays, arrivals etc., for the period 2019/2014 for which we then, specifically, assessed impacts using a 5-score scale: -2 very negative impact to +2 very positive impact. This assessment was first done individually, the impact for which we were disagreeing about the scores, a group discussion was organised to level the contradictory scores out. Besides the numeric assessment of the impacts, participating experts also needed to decide if the individual impact was caused mostly by urban tourism or whether some other factors were also influential. This was the last phase of the assessment; the evaluation.

The results of the assessment showed that we need to look at urban tourism comprehensively. While we can depict, with regards to the economic sector, mostly positive impacts, in the sectors pertaining to society, environment and spatial planning this was not necessarily the case. Moreover, in the social sphere, it was noted that whilst participants put emphasis on e globalisation, internationalisation, and the increased quality and greater vibrancy of life in Ljubljana, they also complained about the loss of Slovene language in, amongst others, gastronomy sector. The assessment also addressed some of the "myths" of urban tourism, namely, that it causes more crime and demographic changes in city centres, e.g. people moving out. We were not able to confirm either of these presumptions because the data supported contrary conclusions. To conclude, we report that the exercise of performing a Territorial Impact Assessment was useful and contributed to the garnering of a broader picture of the impacts of urban tourism. In the event that such an exercise was performed again in the future, some improvements should be considered with regard to the provision of, and access to, the data necessary to carry out such assessments.

6 Spatial aspects of development and promotion of urban tourism

David Klepej
Nina Stubičar
Naja Marot

Urban tourism has been amongst the fastest growing types of tourism in recent times; thus, it is shaping cities more and more intensively. It represents a multidimensional phenomenon within which human, economic, and spatial factors intertwine. These characteristics and a plethora of impacts lately caused by urban tourism have attracted researchers from within several fields, including planning, to put urban tourism on their research agenda. Among recorded impacts, one can report an increase in house prices, a change in the provision of services in the most touristified areas, e.g. urban centres which have, for instance, experienced increasing flows of pedestrians within their core areas as well as traffic jams, and the development of tourist infrastructure which takes precedence over development that would otherwise be more for local residents. What these influences have in common, is that they have an important spatial dimension and materialize as a physical element in urban space. Researchers are increasingly addressing not only the development and impacts of urban tourism, but also the behaviour of tourists in cities. Among issues addressed have been motives and reasoning for their decisions to visit a given destination, what points of interest they visit, and how/where they move around within the given destination.

Spatial analyses of urban tourism are often based on the analysis of the presence of tourism infrastructure (accommodation, services etc.) and attractions; enabling comparison with services for local populations. Spatial analyses use official statistics, data about tourist reservations via web portals, GPS trackers, geolocated photos or social media posts, and various questionnaire surveys. Results of previous studies show that the behaviour of tourists is strongly influenced by the length of their visits, the morphology of the city, and the location of accommodation, selected by tourists, as well as attractions and (tourist) services. Based on this, we decided to check the current spatial dimension of the urban tourism infrastructure and offers in Ljubljana and Maribor, and see where and how touri-

sm in these cities is developing. Furthermore, we were interested in how the promotion of the destination through different channels (printed guidebooks, blogs, official tourism websites and so on) directs tourists around the city and how this then reflects in their actual patterns of behaviour and the paths that the tourists take in the destination.

To depict characteristics of spatial dimension of urban tourism more in general, we started with comparative spatial analysis of urban tourism in selected Central European cities. The overview of basic tourist and demographic statistics for ten selected cities was upgraded with a cartographic analysis of their morphology and a location depiction of tourist infrastructure in the historic city centres. Through so doing we attempted to assess the delimitation of the tourist business district in each of the cities, i.e. the part of the city where tourism is one of the key economic activities. In this way, we determined the extent to which cities in Central Europe are similar with regard to their spatial aspects of tourism, and we then further assessed the extent to which this European context is transferable (and has been transferred) to Ljubljana and Maribor. In order to analyse the behaviour of tourists in the destination, we also analysed the type and spatial characteristics of the top 10 attractions advertised by cities via their official tourist portals.

We upgraded the Central European context with a more detailed spatial analysis of tourism in Ljubljana and Maribor in two phases. The first phase was based on an analysis of occurrences of tourist attractions in promotional channels; this was undertaken from a set of descriptive data and the total occurrences of identified tourist attractions in printed and online guides. The data set was initially categorized according to types of attractions into three basic groups; cultural institutions, open spaces, and historical buildings. We then mapped the three categories of sites separately and determined the level of occurrence of individual sites within each cartographic display. Based on this analysis, we gained insights into the spatial dimension of tourist offers in Ljubljana and Maribor and found out how cities market and develop their offer. At the same time, we were able to compare the promotional channels used and determine the representations of the offers or attractions in the promotions as well as the impact of one or other type of promotion. The second level of insight into urban tourism in Ljubljana and Maribor was based on a survey conducted in both cities in July and August 2021. The survey questionnaire was intended to determine the number of visitors as well as recognizability of key and alternative tourist attractions promoted by Ljubljana Tourism and Maribor Tourism on their websites. Altogether, around 600 tourists participated in the survey. One of the questions was dedicated to identifying the routes which tourists take within the destination. The completed routes, which the tourists drew in the survey, were digitized and further processed using GIS. Through mapping routes, we tried to find out how tourists move around the city and to establish whether we could detect and identify the most visited points in the city. In the survey, we were also interested in how tourists obtain information about the visited destination and its offerings, and how this information affects either the visibility of the sites or the routes which they take around the city.

Altogether, we conclude that both the promotional materials and the tourists contribute to the centralization of the tourist offerings, as well as activities and tourist flow. In both cities, most of tourist offerings are in the city centres; this is also where tourists "are sent" by the promotional channels. In order to change this pattern, the cities need to provide alternative tourist products or better promote existent tourist offers or, as is the case of Maribor, work on the tourist potentials of the city's surroundings.

City managers, the state, and other national as well as local actors and interest groups are often aware of the importance of tourism and the development potential that it represents in Slovenian urban areas. The same actors often try to transform these potentials in ways that are in line with economic needs, while disregarding wider social needs. In this regard, they seek to valorise and transform areas containing various forms of 'tourism capital' (e.g. physical and cultural heritage, distinct natural features) into a form of scientific and cultural curiosity that is intended to attract visitors, consumers, and investors. When initiating the processes of valorisation of relevant tourist capital, cities not only start to protect the locations with such goods, but also try to adapt and change them in ways congruent with the standards applicable in global tourism. For example, many European cities boast historical or cultural quarters, streets, and areas of medieval, Baroque, and Art Nouveau architecture which are legally protected as important parts of their cultu-

7 Limitations of Ljubljana's urban tourism as seen through the eyes of various social groups

Matjaž Uršič

ral heritage. Yet, during the process of protection of historical architecture, urban form, and design, the original use and aesthetic-symbolic characteristics of these spaces are, on occasions, replaced by more socially sterile environments that exclude unforeseen, locally specific social practices, rituals, and events. The way in which the process of tourism development of cities is carried out can thus significantly affect the organization and functioning of local spaces. While urban neighbourhoods, historic buildings, and streets retain part of their original "material" value with respect to their ambient, aesthetic, and architectural features, they may also lose part of their "intangible (intangible)" value; that which is represented by the strong symbolic-identity that they possess for, amongst others, local populations, daily users, and their social networks.

The chapter deals with the processes of tourist transformation of urban areas and the role that tourism should play in the further development of cities, regions, and the country. More precisely, we analyse the impact of the development of tourism activities from the perspective of tourist visitors and the inhabitants of the city of Ljubljana. It should be noted that the processes of changing urban areas for and due to tourist activities also indicates, in certain cases, negative processes of 'impoverishment' and a form of tourism-based homogenization of activities in specific areas. In extreme cases, such processes lead to urban "gentrification" processes, where major population movements and city-building activities occur due to increased living costs, rents, reduced public service functions and so on. In our analysis, we focused in particular on the detailed definition of impacts caused by tourism development as seen from the point of view of different users of urban areas. We preferred to limit ourselves to the 'quality' of the effects of tourism development rather than 'quantity' and chose therefore to analyse how tourism has changed the socio-cultural basis of urban activities and what this means for the long-term development of the city of Ljubljana.

One of the key dilemmas of urban tourist development is related to establishing appropriate relationships between the processes of commodification, the development of services, the protection of historical heritage, and the preservation of the heterogeneous socio-cultural orientation of urban areas. Accordingly, the text discusses how it is necessary to reconcile the interests of different groups in such way that the city, local community, cultural-artistic creative groups and other production in the city can develop and co-exist in a more sustainable form of. The current situation of a postmodern globalized environment in which cities are literally competing for resources, adequate labour force and capital makes this task even more difficult.

The findings from our analysis of the researched data shows that material cultural heritage is of exceptional importance for urban tourism in Ljubljana. It also shows that tourists are much less sympathetic to intangible values that are also part of urban areas. In this context, intangible values are those form of events that significantly enrich the quality of life of residents, but do not enter the discourse of urban tourism as important actors in tourism development. It is important to mention that tourists particularly indicated the existence of an extremely homogeneous structure of urban tourism offers in Ljubljana and suggested that this is based on the exploitation of the ambient, aesthetic, and physical potentials of the city centre without noticeable surplus value in terms of tourism diversification of services and tourism content. Analysis of the data shows that Ljubljana's "cuteness", "charm" or "loveliness" in relation to the material characteristics of space (i.e. monuments, protected heritage, low heterogeneity of spaces, low population density, green system (nature, and so on) stands out as a key feature of the city's urban tourism. Our analysis of the poorly developed differential advantages that Ljubljana's urban tourism possesses in relation to other cities further points to a 'blind spot' within Slovenian urban tourism which either refuses or is unable to identify the limited reach of current tourism development strategies. The data show that the current mechanisms of tourism development focus mainly on preserving material values, i.e. what we see in front of us, In this text, we tried to build on the observed shortcomings of the development of urban tourism and give some starting points on possible approaches to the further tourism development of cities in Slovenia. The intent was to integrate economic, social, and cultural aspects so as to find guidelines for an optimal solution, which would also provide incentives for improving the quality of life of the population in the city and the wider region.

One of the key reasons for cities to provide incentives for tourism development are increased financial inflows. However, the fact that tourism does not only have positive impacts also has to be acknowledged. Numerous studies have focused on the negative consequences of tourism development which can be seen in economic, societal, environmental, and public spaces: from the increased costs of building and maintaining infrastructure as well as public services (a tourist destination has to employ more policemen, firemen, medical professionals, and other such persons, than a non-tourist destination); decreased economic benefits at the destination level (in cases where the tourist infrastructure belongs to foreign investors and the money made in the destination flows out instead of being reinvested in situ); increased public expenditure to help tourist workers survive out of season; increased costs associated with the upkeep of cultural and historic monuments, museums, galleries, libraries, and so on; increased public expenditure for education, medical cases, housing and similar for the local population which tends to grow alongside with tourist growth in the (given) destination; and changed use of land due to the expansion of accommodation and hospitality facilities.

All of these negative consequences (separately and cumulatively) are tangible proof of a problematic relationship between tourism management and spatial planning. And yet it is precisely because of them that tourism management and spatial planning should work hand in hand, especially during time periods of either growth or crisis (such as that witnessed during the Covid-19 pandemic). Unfortunately, our analysis of the spatial planning documentation of selected Central European cities shows that only 3 out of 10 cities actually include tourism development and its (positive and negative) consequences in their strategic deliberations; and only 4 briefly mention tourism as one of possible future developmental path.

The lack of comprehensive integral managerial solutions is also evident in tourism strategies both abroad and in Slovenia; at all decision-making levels. Yes, the Slovenian tourism development strategy for the period 2012-2016 does mention sustainability, yet at the same time it negates its own comments because it primarily focuses on the growth paradigm with the main goal being to further increase the share of the tourism sector in GDP: income from accommodation and related services, the number of tourists, the number of nights spent in Slovenian destinations and so on. According to this strategy, tourism should contribute to the three main goals of sustainable development and at the same time also positively influence regional development (which, in turn, should be better balanced) as well as the quality of life of the local population. It is not clear, however, how these goals are supposed to be achieved. Whilst there are numerous measures defined for natural habitats in which tourism has to be sustainable, these measures do not exist for cities. The national tourism strategy does not even identify city tourism as important; city tourism is, in effect, hidden under the label of cultural tourism which envelops tourist attractions such as cultural heritage and festivals.

In comparison, the newer Slovenian tourism development strategy for the period 2017-2021 (labelled 'Strategy for the Sustainable Tourism Growth of Slovenian tourism for 2017-2021') emphasises Ljubljana and its surroundings as one of the Slovenia's major tourism destinations and suggests better and more efficient utilization of cultural heritage for tourism purposes.

And spatial planning? Both at municipal and national level the only items which indirectly pertain to tourism in relevant strategic documents are guidelines for cultural heritage and historic city cores' preservation. Even the key document - 'Spatial Development Strategy of the Republic of Slovenia' from 2004 - does not include any more. The same also goes for the draft of the new spatial development strategy which was available in the winter 2022.

Having established that tourism development strategies tend not to include cities and spatial planning documents tend not to include tourism, there is only one logical conclusion for us to make: a new approach to urban spatial planning and development is badly needed. A solution which could bridge the gap between tourism and spatial planning is integrative spatial planning. Our idea seems to be more than confirmed by numerous (more or less spurious bottom-up rather than top-down) examples of good practice which force us to explore the avenue of knowledge and experience exchange. Several of these examples of good practice are presented in the framework of our chapter and provide a solid base for sustainable tourism management, including the management of spatial flows of tourists when they are at a destination. They represent the basis for deve-

8 Urban tourism governance

David Klepej
Naja Marot
Manca Krošelj
Irena Ograjenšek

lopment of our integrative tourism management model which enables decision-makers in cities to access current levels of stakeholder activation across different relevant management segments and formulate measures for the further activation of stakeholders and/or segments which seem dormant.

The proposed integrative tourism management model could be used to assess the quality of urban tourism management in both self-evaluation and external evaluation contexts. We foresee three steps:

- Identification of all relevant stakeholders and policies at any chosen destination and placing them into a relevant segment within the model.
- An assessment of how the stakeholders and policies within any given segment function separately.
- An assessment of how stakeholders and policies within any given segment interact when managing tourism at the destination level.

Key in all three of the steps is just good-quality secondary data and information resources (policy documents, reports, etc.) but also a good working knowledge of the destination (e.g. personal experiences, qualitative data from in-depth interviews, and so on).

Our model provides stakeholders with a framework to develop policy goals using a clear methodology which can measure any relevant category. It shows that tourism planning only makes sense in the framework of the spatial planning (and *vice versa*). Only this systemic interdisciplinary approach can deliver sustainable tourism results at all relevant levels, and guarantee a high quality of life for local populations.

9 Towards new urban tourism

Naja Marot
Uroš Horvat
David Klepej
Manca Krošelj
Irena Ograjenšek
Nina Stubičar
Matjaž Uršič

The last chapter of the book is dedicated to a reflection upon the content of monograph and conclusions. It is structured in seven subchapters according to the main topics and statements. The first such statement is that urban tourism is undisputedly a special and rapidly changing type of tourism. This has been proven by the facts presented in several chapters, but mostly by the rapid growth that has occurred within both major and secondary urban destinations in Europe. In addition to that, the motives of tourists, as well as the style and type of travel to the cities is constantly changing. This all needs to be taken into account when promoting and managing urban destinations.

Second, urban tourism has established itself as a significant type of tourism. Both the growth of arrivals and overnight stays has been rapid, as has been the percentage Ljubljana and urban destinations hold among the other tourist destinations. In 2019, Ljubljana accounted for 18% of tourist arrivals, with all urban municipalities combined accounting for 27%. This percentage almost equals the number of mountain municipalities which have so far held the first position in regards to the arrivals. Regarding overnight stays, the percentage is lower and accounts for only 21% of all overnight stays registered in Slovenia. In addition, and compared to some other Central European destinations, in Slovenia, foreign tourists predominantly account for overnight stays. This is due to the fact that the country is too small for Slovenians to travel specifically to the cities for an overnight stay, instead they go for a day visit.

The third fact that we would like to share is that urban destinations develop at different speeds and they do so in a manner that is not related to their size (of population or area). Mostly, the development is a result of their promotion efforts and campaigns, including social media trends and travel books. Furthermore, the cities can be divided into cities which attract mostly domestic tourists, and those which attract solely foreign tourists. The later strategy has, during the period of the pandemic, not been so successful and, as a result, the nature of their promotions and campaigns have been adopted; this has resulted in bringing the cities, their tourists, and their local populations closer together.

Fourth, the impacts of urban tourism are multifaceted. They extend to fields including: the economy, the environment and territory, and management. While the most obvious impacts are in the field of economy, one needs to also take into account society and territory. Social impacts include globalisation, internationalisation, and improvements of urban life livelihoods. However, there are also negative impacts such as house prices, conflicts between tourists and the locals and so on. For spatial planning, planning and developing tourist infrastructure can cause clashes between public needs for infrastruc-

ture, and solely tourism focused infrastructure such as hotels. The pandemic has shown that the impacts can be also mitigated; some of them disappeared whilst others were tackled simply by tourism activity disappearing from the area.

Fifth, cultural tourism is an important element of city life. It is not only important because of benefits that it can bring to locals and tourists, but also because of cultural exchange which happens on many levels. One such example are tourist visits from different continents which allow for cultural exchange between locals and tourists, another one would be the arrivals of performer to the city. Residents have also mentioned economic benefits and a strong will for interaction with tourists. Although, in the case of Ljubljana, cultural offer was not so accessible to the locals (no discounts were offered to them), this has change with the pandemics.

Sixth, and as has already been argued multiple times in the monograph, cities were not prepared to face the pandemic. Their strategies did not include, with the exception of terrorist attacks, measures for managing unforeseen crises, and the central state has also not provided much help in this regard. After focusing on medical aspects of the crisis, the state provided the so-called vouchers which were first specifically focused on the providers of accommodation. Only in 2021 were these also allowed to be used for cultural offerings as well. Apart from that, the state offered financial support for employment in the sector, but measure was also subject to some restrictions and did not, therefore, benefit everybody in the sector equally. Although the crisis has offered a good opportunity to integrate such measurements in new strategies, little change has been noted to date. Seventh, with regard to urban tourism we mostly talk about spatial concentration. Most of the infrastructure, as well as the attractions and their promotion are focused on very small parts of cities. This channels and densifies where tourists stay and move around in the cities, and also results in the heavy touristification of certain urban parts. This phenomenon has progressed to an alarming phase in some of the cities, and has forced them to address such issues by changing their planning and tourism management strategies and approaches. Chapter 8 offers different options by which such work can be furthered, and also describes a model for a more sustainable and integrated management of tourism which takes into account both tourism and spatial planning aspects.

To conclude, the monograph, has, for the first time in Slovenia, addressed the research topic of urban tourism, and as such represents an important source for students, researchers, professionals, and policymakers as well. It provides basic information about urban tourism as one type of tourism, and focuses not only on two major Slovene destinations but also the spatial, social and governance aspects of tourism management. Therefore, the monograph also serves as important reflection of the situation in Slovenia, and calls for better integration between the sectors of tourism and spatial planning.

Terminološki slovar

Destinacijski management/ Upravljanje turistične destinacije

ang. *tourist destination management*

Destinacijsko upravljanje je usklajeno upravljanje vseh elementov, ki ustvarjajo destinacijo, vključujoč znamenitosti, udobje, dostop, trženje in ceno. (Lastna opredelitev)

Ekoturizem

ang. *ecotourism*

Vrsta turizma, ki sloni na konceptu omejenega (ne množičnega) potovanja v naravna, občutljiva, pristna umaknjena in varovana območja; na ta način odgovorno varuje naravo in spodbuja blaginjo lokalnega prebivalstva ter neguje spoštovanje do različnih kultur in človeških pravic. (Mikolič idr., 2021)

Enodnevni obiskovalec

ang. *daily visitor*

Obiskovalci, ki pridejo in odidejo isti dan, ne glede na razlog njihovega potovanja. (GDRC, 2020)

Gentrifikacija

ang. *gentrification*

Priseljevanje prebivalcev srednjega in višjega sloja v prenovljena območja, navadno v mestnih središčih ali njihovi bližini, in odseljevanje revnega prebivalstva zaradi povišanja stroškov prebivanja. (Urbanistični terminološki slovar, 2020)

Izkušnja turista

ang. *tourism experience*

Sklop dejavnosti, pri katerih posamezniki delujejo zaradi lastnih motivov, kot je obisk prijetnih in nepozabnih krajev, kar vsakemu turistu omogoči grajenje osebne turistične izkušnje, ki zadovoljuje široko paleto osebnih potreb, vse od užitka pa do iskanja višjega pomena. (IGI Global, 2020)

Kulturna četrt

ang. *cultural quarter*

Četrto znotraj mesta, ki jo primarno definirajo kultura (običaji, verovanja, umetnost, način življenja in organiziranje socialnih skupin) in umetniške dejavnosti, kot so: film, literatura, glasba in umetnost. (Oxford Dictionary, 2020)

Kulturni turizem

ang. *cultural tourism*

Potovanje z namenom spoznavanja in učenja kultur ali vidikov kultur. (Bujdosó idr., 2015)

Masovni turizem

ang. *mass tourism*

Tradicionalni, obsežni turizem, ki se običajno uporablja, vendar se ohlapno nanaša na priljubljene oblike pristočnega turizma, ki se je uveljavil v južni Evropi, na Karibih in v Severni Ameriki v šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. (GDRC, 2020)

Mestni turizem

ang. *city tourism, urban tourism*

Vrsta turistične aktivnosti, ki se odvija v urbanem okolju s svojimi lastnostmi, karakteriziranimi z nekmetijskim gospodarstvom in s storitvami, kot so: trgovina, uprava, proizvodnja, izmenjava in storitve ter prometno vozlišče. Mestne destinacije ponujajo širok in heterogen nabor kulturnih, arhitekturnih, tehnoloških, socialnih in naravnih izkušenj ter produktov za prosti čas in poslovanje. (UNWTO, 2020)

Mestno središče*ang. urban centre*

Gosto zazidan osrednji, navadno najstarejši del mesta z veliko koncentracijo upravnih, poslovnih, trgovskih in terciarnih dejavnosti. (Urbanistični terminološki slovar, 2020)

Motivacija/motiv/namen turističnega obiska/obiskovalca*ang. motivation/motifs of tourists/visitors*

Potreba, stanje, ki posameznika preusmeri k določenemu dejanju, ki naj bi prineslo zadovoljstvo/poenostavljanje kompleksnih psiholoških dejavnikov in obnašanj v skupino konstruktov in končno v teorijo, ki jo lahko testiramo in preizkusimo v različnih turističnih okvirih. (Lastna opredelitev)

Nahrbtnikarski turizem*ang. backpacker tourism*

Globalni družbeni fenomen s pomembnimi ekonomskimi učinki, sestavni del sodobnega množičnega institucionalnega turizma. (Gams, 2016)

Poslovni turizem*ang. business tourism*

Vrsta turizma, ki vključuje poslovne prireditve in poslovna srečanja, ki jih naročnik organizira za svoje zaposlene ali poslovne partnerje; sem sodijo simpoziji, kongresi, sejmi, kulturno-umetniške prireditve in podobno. (Mikolič idr., 2021)

Čezmerni turizem*ang. overtourism*

Prekomerni turizem je vpliv turizma na destinacijo ali njene dele. Turizem pretirano negativno vpliva na dožemanje kakovosti življenja prebivalcev in/ali kakovost izkušnje obiskovalcev. (Koens, Postma in Papp, 2018)

Pustolovski turizem*ang. adventure tourism*

Oblika turizma v naravnih območjih, ki vključuje element tveganja, višjo raven fizičnega napora in potrebo po specializiranih spretnostih. (GDRC, 2020)

RDO – regionalna destinacijska organizacija*ang. regional destination organisation*

Regionalna destinacijska organizacija je partnerstvo na skupnih točkah za skupne cilje v turizmu. RDO prevzema razvojne, distribucijske, promocijske in operativne naloge s ciljem večje tržne učinkovitosti destinacije. (RDO, 2013)

Revitalizacija*ang. revitalisation*

Urbana revitalizacija: oživljanje, spreminjanje gospodarsko in socialno zaostalih mestnih območij v privlačne mestne predele z izboljšanjem pogojev za izvajanje in uvajanje novih dejavnosti, socialne strukture, z modernizacijo mestnega okolja. (Urbanistični terminološki slovar, 2020)

Temačni turizem*ang. dark tourism*

Vrsta turizma, povezana z obiskom lokacij/destinacij/krajev različnih vrst nesreč in tragedij. (Lastna opredelitev)

Turist*ang. tourist/visitor/temporary resident*

Oseba, ki potuje zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali zaradi drugih razlogov, vendar ne zaradi zaslužka (turist ne prejme plačila, nagrade) in ki prenoči vsaj eno noč (zaporedno ne več kot 365-krat) v gostinskem ali drugem nastanitvenem objektu v kraju zunaj svojega običajnega okolja. (SURs, 2019)

Turistična destinacija

ang. *tourism destination*

Fizični prostor, lokacija, na kateri turist preživi vsaj eno noč. Vključuje turistične produkte in znamenitosti, ki so turistu na voljo, upoštevajoč povratek v enem dnevu. Območje ima fizične in administrativne meje, opredeljeno upravljanje in trženjsko strategijo (podobe, tržna znamka). (Lastna opredelitev)

Turistična infrastruktura

ang. *tourism infrastructure*

Ceste, železniške proge, pristanišča, letališke steze, voda, elektrika in druga energetske oskrbe ter komunalne storitve, ki služijo ne le lokalnim prebivalcem, ampak tudi turističnemu sektorju (primerna nastanitev, restavracije in terminali za potniški promet). (GDRC, 2020)

Turistična kooperativa/ zadruga

ang. *tourist cooperatives*

Poslovni model organiziranosti alternativnih oblik v turizmu, osredinjen na izvajanje namestitvenih dejavnosti in poslovnega povezovanja. (SOS, 2017)

Turistična ponudba

ang. *tourism supply*

Turistično ponudbo destinacije tvorijo naravna in kulturna dediščina ter turistična infrastruktura posamezne destinacije. (IGI Global, 2020)

Turistična poslovna četrt

ang. *tourist business district*

Območje mesta, ki je namenjeno predvsem poslovnemu turističnemu sektorju. (Oxford Dictionary, 2020)

Turistična znamenitost

ang. *tourist attraction*

Turistične znamenitosti so opredeljene kot destinacije za obiskovalce, dostopne v določenem času. Obiskovalci vključujejo lokalne prebivalce, izletnike in ljudi, ki potujejo službeno ali v prostem času. Formalne opredelitve izključujejo trgovine, športne stadione, gledališča in kinematografe, čeprav turisti lahko izključene storitve obravnavajo in uporabljajo kot turistične zanimivosti. (GDRC, 2020)

Turistični objekt

ang. *tourist facility*

Objekt, ustvarjen za turistične potrebe in namene. (GDRC, 2020)

Turistični produkt

ang. *tourist product*

Različne stvari za različne turistične panoge. Za hotele je to 'nočitev gostov', za letališča je 'število letalskih sedežev' in potniške milje, za muzeje, galerije ali arheološka najdišča je produkt merjen glede na število obiskovalcev. Za turista je produkt celotna izkušnja, ki izhaja iz 'paketne' ture ali nakupa iz turističnega objekta, od trenutka, ko odidejo od doma do vrnitve. (GDRC, 2020)

Turistični tok

ang. *tourist flow*

Glavni premiki turizma od domačih območij do destinacije. (GDRC, 2020)

Turistično območje

ang. *tourist area/tourist region*

Poselitveno območje z razvito primarno in sekundarno turistično ponudbo, ki se interaktivno povezujeta v geografsko in ekonomsko homogeni enoti. (Mikolič idr., 2019)

Turistično povpraševanjeang. *tourist demand*

Število ljudi, ki potujejo, želijo potovati, ki uporabljajo infrastrukturo in storitve na lokaciji, ki ni povezana z njihovim delom in s prebivanjem (Matthieson in Wall, 1982)/povezava med posameznikovo motivacijo in zmožnostjo, da potujejo. (Lastna opredelitev)

Turistifikacijaang. *touristification*

Vplivi turizma na okolje, sociokulturne spremembe danega kraja, spremembe navad in običajev domačinov. (Zgrinskić, 2019)

VFR – obiskovanje prijateljev in sorodnikovang. *visiting friends and relatives*

Vrsta turizma, ki ima namen obiskovanje sorodnikov in prijateljev oziroma ti obiskovalcu nudijo namestitev, obiskovalci pa potovanje izkoristijo za druge namene. (Lastna opredelitev)

Zeleni turizemang. *green tourism*

Vrsta turizma, ki spodbuja in podpira trajnostno naravnana potovanja glede na varovanja prostora in okolja. (Lastna opredelitev)

Znamčenje mestang. *city branding*

Vsesplošna podoba mesta. Dojemanje mesta vpliva na njegovo privlačnost za turiste, tuje investitorje ali potencialne študente. (Herget, Petru in Abrhám, 2015)

Literatura in viri

- Bujdosó, Z., Dávid, L., Tózsér, A., Kovács, G., Major - Kathi, V., Uakhitova, G., Katona, P. in Vasvári, M. (2015). *Basis of Heritagization and Cultural Tourism Development*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, str. 307-315.
- Gams, M. (2016). *Analiza razvoja nahrbtnikarskega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi*. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Global Development Research Center (GDRC) (2020). *Daily visitor, Tourist infrastructure, Tourist facility, Tourist product, Tourist flow, Adventure tourism, Tourist attraction, Mass tourism*. Dostopno na: <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/st-about.html> (februar 2020).
- Herget, J., Petru, Z. in Abrhám, J. (2015). *City branding and its economic impacts on tourism*. *Economics and Sociology*, 8(1), str. 119-126. Dostopno na https://www.economics-sociology.eu/files/ES_Vol8_1_Herget.pdf (februar 2020).
- International Publisher of Information Science and Technology Research (IGI Global) (2019). *Tourist experience, Tourism supply*. Dostopno na: <https://www.igi-global.com/dictionary/augmented-reality-for-smart-tourism-in-religious-heritage-itineraries/55467> (februar 2020).
- Koens, K., Postoma, A. in Papp, B. (2018). *Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context*. *Sustainability* 2018, 10, str. 43-84. Dostopno na: https://www.mdpi.com/2071-1050/10/12/4384?type=check_update&version=1 (februar 2020).
- Mathieson, A. in Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- Mikolič, V., Smotlak, M., Šumenjak, K., Volk, J., Kompara, M., Rodela, M. in Vivic, J. (2019). *Turistično območje, poslovni turizem, ekoturizem*. Dostopno na: <https://www.termania.net/?searchIn=Linked&ld=78> (februar 2020).
- Oxford dictionary (2020). *Kulturna četrt. Turistično poslovna četrt*. Dostopno na: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (februar 2020).
- Regionalna destinacijska organizacija (RDO) (2012). *Znanstveno-raziskovalno središče Bistra Ptuj*. Dostopno na: http://www.lex-localis.info/files/6b8dfb12-d8f2-4d4e-bc8a-dd99464ff239/634992078324999479_10.%20t%C5%BA.%20%20RDO-kolegij%20gradivo.pdf (februar 2020).
- Skupnost občin Slovenije, SOS (2016). *Turistične kooperative in sodobni poslovni modeli v turizmu*. Dostopno na <https://skupnostobcin.si/novica/turisticne-kooperative-in-sodobni-poslovni-modeli-v-turizmu/> (februar 2020).
- Statistični urad Republika Slovenija (SURS) (2019). *Metodološko pojasnilo – prihodi in prenočitve turistov*. Dostopno na <https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/7779> (februar 2019).
- Urbanistični terminološki slovar (2020). *Mestno središče, mestna revitalizacija, gentrifkacija*. Dostopno na: <https://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/slovarji/urbanisticni#v> (februar 2020).
- World Tourism Organization (UNWTO) (2020). *Urban tourism*. Dostopno na: <https://www.unwto.org/urban-tourism> (februar 2020).
- Zgrinskić, R. (2019). *Turistifikacija Ljubljane ter vpliv turizma in razvoja politik na vsakdanje življenje v Ljubljani*. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.

Podatkovne preglednice

SKUPINA UČINKOV			Ljubljana
DRUŽBENI UČINKI	OPIS UČINKA	PREDLOG KAZALNIKA	2014
PESTROST DRUŽBE	povečanje števila turistov	število turistov (prihodi)	621.994
	povečanje števila tujih turistov	število tujih turistov (prihodi)	587.653
	povečanje deleža tujih turistov	delež tujih turistov (prihodi)	94,50 %
	povečanje števila tujih turistov z drugih kontinentov	število tujih turistov z drugih kontinentov (prihodi)	140.721
	povečanje deleža tujih turistov	delež tujih turistov z drugih kontinentov (prihodi)	25,00 %
	spremenba izvora tujih turistov	prvih 6 držav prihodov turistov (% prihodov) (da = število držav, katerih uvrstitev se je spremenila, je vsaj 2)	Italija (11,5), Nemčija (7,5), ZDA (5,0), VB (4,7), Francija (4,3), Avstrija (4,2)
STRUKTURA TURISTOV	spremenba strukture tipov turistov	delež skupinskih turistov glede na organizacijo potovanja (upoštevana potovanja preko agencije, drugi organizator)	25 %
ODPRTOST, KULTURNE IZMENJAVE	povečanje tujih študentov na izmenjavah	število Erasmus študentov na leto	1.228
	povečanje tujih študentov na izmenjavah	skupno število vseh izmenjav	1.613
	povečanje izvornih študentov na izmenjavah	število izvornih držav študentov na izmenjavi	31
	spremenba strukture držav, iz katerih so študenti	prvih pet držav, iz katerih so študenti (spremenba vsaj dveh držav s seznama)	Španija, Češka, Nemčija, Poljska in Turčija
KREATIVNE INDUSTRIJE	povečanje števila sodobnih nomadov	število coworking mest (število tujcev, ki v mestu začasno živijo in delajo)	1
VARNOST	povečanje števila tatvin	število tatvin	42.292
	visoka raven varnosti napram drugim destinacijam	izboljšanje uvrstitve Slovenije glede na indikator globalni mirovni indeks (<i>Global Peace Index</i>)	14. mesto
STRPNOST	povečanje nestrpnosti v družbi	število primerov kaljenja javnega miru skupaj (junij, julij, avgust, december)	826
	povečanje nestrpnosti v družbi	število primerov kaljenja javnega miru skupaj na javnih površinah (junij, julij, avgust, december)	603
ZADOVOLJSTVO	povečanje zadovoljstva z življenjem v mestu	% prebivalcev, ki menijo, da turizem pozitivno prispeva h kakovosti življenja	66 %
	izboljšanje storitev v mestu	% prebivalcev, ki menijo, da turizem izboljšuje raven storitev (nakupovanje, restavracije, zabava) v mestu	43 %
ODPRTOST	pozitiven odnos prebivalcev do turizma	% prebivalcev, ki menijo da turizem prispeva k razvoju mesta	91 %
GENTRIFIKACIJA	upad števila prebivalcev v mestnem središču	število prebivalcev v mestnem središču	25.729

			Maribor			Viri
2019	2019/2014	2014	2019	2019/2014		
	1,127.904	181	132.942	217.817	164	SURS SI-STAT, statistični podatki
	1,068.887	182	113.266	188.754	167	SURS SI-STAT, anketa
	94,80 %	100	85,20 %	86,70 %	102	SURS SI-STAT, anketa
	291.059	207	8.829	17.025	193	SURS SI-STAT, statistični podatki
	25,80 %	103	7,30 %	7,80 %	107	SURS SI-STAT, statistični podatki
	Italija (10,9), Nemčija (8,6), ZDA (5,4), VB (4,9), Avstrija (4,1), Francija (4,0)	ne	Nemčija (11,9), Avstrija (8,6), Italija (8,3), Poljska (7,2), Hrvaška (5,3), Srbija (4,1)	Nemčija (11,5), Poljska (8,2), Avstrija (7,1), Italija (5,4), Hrvaška (5,3), Srbija (4,1)	ne	SURS SI-STAT, anketa
	20 %	82	9 %	2 %	213	SURS SI-STAT, anketa
	1445	118	432	451	104	Cmepius, na zahtevo
	2158	134	-	-	-	Cmepius, na zahtevo
	35	113	14	29	207	Cmepius, na zahtevo
	Španija, Nemčija, Češka, Francija, Portugalska	da	Španija, Češka, Poljska, Turčija, Portugalska	Španija, Nemčija, Češka, Francija, Portugalska	da	Cmepius, na zahtevo
	9	900	1	4	400	Nekotracija, spletni medij
	25.038	59	11.360	7.086	62	Policija, na zahtevo
	8. mesto	da	14. mesto	8. mesto	da	Global Peace Index
	627	76	-	-	-	Policija, na zahtevo
	506	84	-	-	-	Policija, na zahtevo
	49 %	74	-	-	-	Turizem Ljubljana, anketa
	72 %	167	-	-	-	Turizem Ljubljana, anketa
	90 %	99	-	-	-	Turizem Ljubljana, anketa
	25.861	101	8.063	8.402	104,2	SURS SI-STAT, statistični podatki

**SKUPINA
UČINKOV**
Ljubljana

DRUŽBENI UČINKI	OPIS UČINKA	PREDLOG KAZALNIKA	2014
IZOBRAŽEVANJE	porast zanimanja za delo v turizmu	število diplomantov turističnih izobraževalnih programov po občini stalnega prebivališča	48
		delež diplomantov s področja turizma v vseh diplomantih po občini stalnega prebivališča	1,80 %
		število srednješolcev, ki so zaključili program srednješolskega izobraževanja po občini stalnega bivališča	16
PREPOZNAVNOST IN VPLIV	povečanje mednarodne povezanosti mesta	število sestrskih mest	19
	povečanje mednarodnega vpliva mesta	izboljšanje uvrstitve na lestvici GaWCRN (samo za LJ)	Gama +
	povečanje mednarodne prepoznavnosti mesta	izboljšanje uvrstitve na Mercerjevi lestvici	76.
EKONOMSKI UČINKI	OPIS UČINKA	PREDLOG KAZALNIKA	2014
DELOVNA MESTA	povečanje števila zaposlenih v turizmu	število zaposlenih v turizmu (po letih)	12.007
	povečanje števila zaposlenih v turizmu v času glavne sezone	razmerje med številom zaposlenih (avgust vs. januar)	1,02
	povečanje deleža zaposlenih v turizmu	% od vseh zaposlitev	5,90 %
	porast sezonskega in prekarnege dela v turizmu	število oglasov za študentsko delo v turizmu in strežbi	-
	porast sezonskega in prekarnege dela v turizmu	cena študentske ure za delo v turizmu (neto plačilo na uro)	-
	povečanje delovnih mest na vodilnih položajih v turizmu	število zaposlenih na managerskih pozicijah	748
BDP	rast deleža turizma v bdp-ju mesta (regije)	% turizma v bruto dodani vrednosti po dejavnostih, osnovne cene, regija (dejavnost GHI - trgovina, gostinstvo in promet)	21,3
	rast bruto dodane vrednosti dejavnosti	bruto dodana vrednost za dejavnost GHI - trgovina, gostinstvo in promet, mio EUR	2.545
	povečanje prihodka, stanujočih v mestnem središču	povprečni bruto dohodek na prejemnika v mestnem središču	16.362
	rast dnevne potrošnje	povprečna dnevna potrošnja tujih turistov (glavna sezona)	149,57
TURISTIČNA PONUDBA	povečan obisk glavnih znamenitosti	letno število obiskovalcev najbolj obiskane znamenitosti (Ljubljanski grad/Stara trta)	1,129.049
	rast cen vstopnic v muzeje	cena enodnevne navadne vstopnice v mestni muzej (EUR)	6
	rast nakupov mestnih turističnih kartic	število prodanih turističnih kartic	1.656
CENE	rast cen	letni indeks cen življenjskih potrebščin (za SI)	100,2
	upad kupne moči	lokalna kupna moč (osebna inflacija)	83
TURISTIČNO ODDAJANJE STANOVANJ	porast turistične rabe stanovanjskega fonda	število aktivnih oglasov (zadnja četrtina leta)	1.341
	porast turistične rabe stanovanjskega fonda	% stanovanj, ki so oglaševana več kot 3 mesece	-
	porast turistične rabe stanovanjskega fonda	delež nepremičnin, ki se oddajajo v celoti	-
	porast turistične rabe stanovanjskega fonda	% stanovanj, ki so zasedena več kot 3 mesece	-

		Maribor				Viri
2019	2019/2014	2014	2019	2019/2014		
34	71	26	32	123	SURS SI-STAT, na zahtevo	
2,20 %	124	5,90 %	6,60 %	111	SURS SI-STAT, na zahtevo	
33	206	34	41	121	SURS SI-STAT, na zahtevo	
19	100	12	14	116,67	Wikipedia Ljubljana, Maribor	
Gama	da	-	-	-	Globalization and World Cities (GaWC)	
74.	da	-	-	-	Mercer, Quality of living city ranking	
2019	2019/2014	2014	2019	2019/2014		
15.631	130	3.811	4.727	124	SURS SI-STAT, na zahtevo	
1,01	134	1,02	1,02	42	SURS SI-STAT, na zahtevo	
6,70 %	113	6,90 %	6,70 %	97	SURS SI-STAT, na zahtevo	
2.333	-	-	2.044	-	SURS SI-STAT, na zahtevo	
6,1	-	-	5,8	-	SURS SI-STAT, na zahtevo	
788	105	179	185	103	SURS SI-STAT, na zahtevo	
22,2	104	17,3	17,7	102	SURS SI-STAT, statistični podatki	
3.502	138	737	948	129	SURS SI-STAT, statistični podatki	
19.321	118	12.795	15.065	118	SURS SI-STAT, statistični podatki	
150	100	105	103	98	SURS SI-STAT, anketa	
1,336.190	118	52.310	56.488	108	Letno poročilo Turizem Ljubljana, Maribor	
6	100	3	5	100	MGML	
8.494	513	-	-	-	Letno poročilo Turizem Ljubljana	
101,6	101	100,2	101,6	101	SURS SI-STAT, statistični podatki	
89	107	83	89	107	SURS SI-STAT, statistični podatki	
2.102	157	87	150	172	AirDNA	
75	-	-	70	-	AirDNA	
79	-	-	77	-	AirDNA	
54	-	-	41	-	AirDNA	

**SKUPINA
UČINKOV**
Ljubljana

OKOLJSKO- PROSTORSKI UČINKI	OPIS UČINKA	PREDLOG KAZALNIKA	2014
ODPADKI	rast zbranih odpadkov	skupaj zbrani odpadki na prebivalca	350
ONESNAŽEVANJE	povečan hrup	raven hrupa	-
	povečane emisije	število dni v letu s preseženimi mejnimi vrednostmi emisij PM10	55
RABA PROSTORA	povečana raba prostora za turizem	skupne površine za gostinstvo na javnih površinah (m ²)	-
	povečan prihodek iz oddaje javnih površin	prihodki mestne občine z oddajo javnih površin v uporabo (EUR)	-
	povečanje turističnih kapacitet	število vseh ležišč	18.089
število ležišč v hotelih in podobnih objektih		5.555	
TRG NEPREMIČNIN	rast cen stanovanj	povprečna cena najema m ² za stanovanja v mestu (od 41 do 70 m ² veliko stanovanje)	6,3
		povprečna cena prodanega m ² za stanovanja v mestu €/m ²	2.040
	porast prodaje stanovanj	število sklenjenih kupoprodajnih pogodb za stanovanja v mestu	1.522
	rast cen lokalov	povprečna cena najema m ² za lokale v mestu	12,8
		povprečna cena prodanega m ² za lokale v mestu	1.930
	porast prodaje lokalov	število sklenjenih kupoprodajnih pogodb za lokale v mestu	81
MOBILNOST	povečanje uporabnikov sistemov izposoje koles	število uporabnikov sistemov za izposajo koles	750.000
	rast deleža JPP v modal splitu	Delež turistov, ki potujejo z osebnim avtomobilom (2015, 2019)	33
		Delež turistov, ki potujejo z javnim transportom	7,7
	povečanje deleža turistov, ki potujejo z letalom	Delež turistov, ki potujejo z letalom	57,6
UPRAVLJAVSKI	OPIS UČINKA	PREDLOG KAZALNIKA	2014
TAKSA	povečanje turistične takse	višina turistične takse	1,27
	povečanje namenske porabe turistične takse	% zbranih sredstev turistične takse, ki se porabi za razvoj turizma	84,4
	povečanje zneska zbrane turistične takse	skupna zbrana sredstva	861.395
TURISTIČNA ORGANIZACIJA	povečanje števila zaposlenih na TIC in LTO	število zaposlenih na TIC, LTO	30
	krepitev strateškega načrtovanja	veljavna strategija razvoja turizma	da
	povečani izdatki za turistično promocijo	letni proračun LTO za promocijo	953.623
TURISTIČNI PRODUKTI	povečanje števila večdnevni glasbenih/kulturnih festivalov	število večdnevni glasbenih/kulturnih festivalov	58

			Maribor			Viri
2019	2019/2014	2014	2019	2019/2014		
382	109	321	351	109	SURS STAGE	
-	-	-	-	-	ARSO	
51	93	-	-	-	Agencija Republike Slovenije za okolje	
-	-	3.327,15	5.758,55	173	Mestna občina Maribor	
-	-	413.000	432.920	105	Mestna občina Maribor	
20.945	116	4.083	6.160	151	SURS SI-STAT, statistični podatki	
6.197	112	2.192	-	-	SURS SI-STAT, statistični podatki	
6,5	103	4,3	4,4	102	Geodetska uprava Republike Slovenije	
2.800	137	1.050	1.340	128	Geodetska uprava Republike Slovenije	
1.759	116	788	868	110	Geodetska uprava Republike Slovenije	
15	117	8,2	9,8	120	Geodetska uprava Republike Slovenije	
1.420	74	980	970	99	Geodetska uprava Republike Slovenije	
78	96	34	36	106	Geodetska uprava Republike Slovenije	
1,100.000	147	-	-	-	Uporabna stran, spletni medij	
43	130	62	59	95	SURS SI-STAT, statistični podatki	
4,47	58	12,41	2	16	SURS SI-STAT, statistični podatki	
47	82	19,01	32	168	SURS SI-STAT, statistični podatki	
2019	2019/2014	2014	2019	2019/2014		
3,13	247,4	1,01	2,5	248	Turizem Ljubljana	
25,75	30,5	-	-	31	Turizem Ljubljana	
5,150.854	598	-	-	598	Turizem Ljubljana	
36	121,2	-	-	121	Turizem Ljubljana	
da	da	da	da	da	Turizem Ljubljana, Turizem Maribor	
1,278.208	134	-	-	-	Turizem Ljubljana	
66	113,8	-	-	-	Culture.si	

**SKUPINA
UČINKOV**
Ljubljana

UPRAVLJAVSKI	OPIS UČINKA	PREDLOG KAZALNIKA	2014
VAROVANJE DEDIŠČINE	novi vpisi na seznam kulturne dediščine	število novih vpisov na seznam kulturne dediščine	0
	novi vpisi na UNESCO sezname	število vpisov na UNESCO sezname	1
	novi vpisi na UNESCO sezname	število vlog za vpise na UNESCO sezname	0
JAVNI PROSTOR	več dogodkov na javnih prostorih	število soglasij za dogodke na javnem prostoru	-
INFRASTRUKTURA	gradnja novih turističnih objektov	število gradbenih dovoljenj za turistične objekte	-
MOBILNOST IN DOSTOPNOST	povečanje števila produktov JPP za turiste	število produktov JPP za turiste	3
	povišanje cene parkirne ure v centru	cena parkirne ure v mestnem središču, ulica	0,7
	povišanje cene parkirne ure v centru	cena parkirne ure v mestnem središču, garažna hiša	1,2
	povečanje število rednih letalskih destinacij (poleti, pozimi)	število rednih destinacij (zimski urnik)	19
	povečanje števila letalskih potnikov	število letalskih potnikov	1,338.619
	povečanje število mednarodnih železniških povezav na dan	število mednarodnih železniških povezav na dan	13
CERTIFIKATI	trajnostna usmerjenost turizma	število pridobljenih certifikatov, nagrad za trajnostno usmerjenost turizma	1

			Maribor			Viri
2019	2019/2014	2014	2019	2019/2014		
0	0	-	-	-	Ministrstvo za kulturo	
1	100	0	0	0	UNESCO World Heritage	
1	da	0	0	0	UNESCO World Heritage	
-	-	29	48	166	Mestna občina Maribor	
-	-	8	9	113	Mestna občina Maribor	
4	133,3	-	-	-	Mestna občina Ljubljana, Javni potniški promet	
0,8	114,3	0,8	0,8	100	blog.uporabnastran.si, spletni medij	
1,5	125	1	1	100	blog.uporabnastran.si, spletni medij	
16	84,2	0	0	0	blog.uporabnastran.si, spletni medij	
1,727.136	129	0	0	0	EX_YU Aviation News, spletni medij	
15	115,4	6	6	100	Slovenske železnice, letna poročila	
3	300	0	0	100	Mestna občina Ljubljana, Turizem Maribor	

Predstavitev avtorjev



Naja Marot je leta 2010 doktorirala na Fakulteti za gradbeništvo in geodezijo Univerze v Ljubljani na temo presoje učinkov predpisov, izvedene na primeru slovenske prostorskoarhitektonske zakonodaje. Njene raziskovalne teme vključujejo: sistem prostorskega načrtovanja, regionalni razvoj, analizo politik, presojo učinkov na prostor, poindustrijska območja ter presečne raziskave med prostorskim sektorjem in drugimi sektorji. Zadnje čase se raziskovalno veliko ukvarja z mestnim in s kulturnim turizmom. Na Oddelku za krajinsko arhitekturo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani od leta 2015 poučuje predmeta turizem in rekreacija ter regionalno planiranje. Do zdaj je sodelovala v številnih domačih in mednarodnih projektih, financiranih prek programov območja Alp, srednje Evrope, ESPON-a, COST-a in Obzorja 2020. Kot raziskovalka je gostovala na ameriški Univerzi Michigan, Nemškem zveznem inštitutu za gradnjo, urbani in prostorski razvoj, Leibnitzovem inštitutu za ekološki urbani in regionalni razvoj iz Dresdna, na Univerzi v Sevilji, hamburški HCU in nazadnje na Politehniki v Torinu. Monografijo je uredila ter prispevala uvodno in sklepno poglavje, teoretično poglavje na temo mestnega turizma in poglavje pet o vrednotenju turizma.



Matjaž Uršič je zaposlen kot izredni profesor in znanstveni sodelavec na Univerzi v Ljubljani. V prvi vrsti se ukvarja z raziskovanjem procesov družbeno-kulturne preobrazbe mest in sodobnih urbanih fenomenov v kontekstu procesov globalizacije. Trenutno se še posebej posveča komparativnim študijam prostorskih in okoljskih sprememb uvajanja novih tehnologij v evropskih in vzhodnoazijskih mestih. Še posebej se osredinja na večplastno analizo družbenih (socialnih) in prostorskih (fizično-prostorskih) fenomenov urbanega razvoja skozi preučevanje interakcij, vplivov med različnimi deležniki, uporabniki, servisi, ki sodelujejo pri vzpostavljanju ustrezne kakovosti življenja v mestih. Vključen je v vrsto domačih in mednarodnih raziskovalno-razvojnih projektov, ki se ukvarjajo z revitalizacijo in s spreminjanjem vloge mestnih središč (npr. h2020, *Smart Urban Futures*, *ERA NET EU - JPI Urban Europe*; *NRF Joint Research Program South Korea - EU*; *ERDF - Central Europe*; *European Regional Development Fund (ERDF - MED)*; *MSCA-RISE* idr.). Kot izredni profesor Univerze v Ljubljani predava na Fakulteti za družbene vede, Fakulteti za arhitekturo, Biotehnični fakulteti ter Fakulteti za gradbeništvo in geodezijo. Kot raziskovalec in predavatelj je deloval na vrsti vzhodnoazijskih univerz (npr. *Tokyo Metropolitan University*, *University of Seoul*, *Soongsil University*, *Kwangwoon University*, *Kyungpook National University* idr.) in sodeluje v uredniških odborih mednarodnih znanstvenih revij. Aktiven je kot avtor publikacij s področja urbane sociologije. Med drugim je avtor knjig *"Creativity in Tokyo - Revitalizing a Mature City"* (*Palgrave Macmillan, Springer 2020*); *"The role of traditional marketplaces in the post-industrial city - A comparative analysis of influences of urban renewal in Korea and Europe"* (*Trinity College Dublin, Trauben Turin, 2013*); *"Protiurbanost kot način življenja"* (*UL FDV, 2007*);

»Kreativna urbana regeneracija“ (Ipop, 2012) in “Urbani prostori potrošnje” (UL FDV, 2003). V monografijo je prispeval poglavje o urbani očarljivosti in jo pomagal urediti.

Uroš Horvat, doktor geografskih znanosti, je zaposlen kot docent na Filozofski fakulteti Univerze v Mariboru. Osnovni področji njegovega strokovnega in raziskovalnega dela sta geografija prebivalstva in geografija turizma. V prvi vrsti se ukvarja s preučevanjem razvoja in z demografskimi značilnostmi prebivalstva v Sloveniji, še posebej v Mariboru in v demografsko ogroženih območjih v severovzhodni Sloveniji. Drugo področje delovanja je preučevanje značilnosti turističnega razvoja in turističnega obiska v Sloveniji, zlasti v mestih in še posebej v zdraviliških turističnih krajih. Svoje raziskovalno delo je objavil v številnih znanstvenih revijah in drugih publikacijah, med katerimi izstopata dve samostojni znanstveni monografiji: *Prebivalstvo Maribora – razvoj in značilnosti prebivalstva* (UM, 2020) ter *Razvoj in učinki turizma v Rogaški Slatini* (ZRC SAZU, 2000). Kot docent predava na Oddelku za geografijo Filozofske fakultete Univerze v Mariboru, kjer poleg omenjenih področij pokriva tudi področje regionalne geografije Amerike. Kot predavatelj je gostoval na geografskih oddelkih več evropskih univerz, npr. v Pragi, Krakovu, Frankfurtu, Olomoucu, Pecs, Istanbulu. Sodeluje v uredniških odborih dveh znanstvenih revij in je aktiven član Zveze geografov Slovenije.



David Klepej je mladi raziskovalec na Oddelku za krajinsko arhitekturo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani. Trenutno je doktorski študent družboslovja in humanistike, smeri okoljske in prostorske študije na Fakulteti za družbene vede; v disertaciji obravnava odzivnost prostorskega načrtovanja na rast mestnega turizma. Predhodno je na Fakulteti za gradbeništvo in geodezijo pridobil naziva diplomiranega inženirja geodezije in magistra prostorskega načrtovanja, na Fakulteti za management Univerze na Primorskem pa še zaključuje magistrski študij Management trajnostnega razvoja. Trenutno opravlja raziskovalno delo na projektu Obzorja 2020 SPOT (Inovativna družbena platforma za kulturni turizem in njen potencial za krepitev evropeizacije) in temeljnem raziskovalnem projektu ARRS MESTUR (Analiza in upravljanje prostorskih in družbenih učinkov mestnega turizma na primeru Ljubljane, Gradca in Maribora). Ima izkušnje iz zasebnega in javnega sektorja v Sloveniji in tujini, kjer je kot raziskovalec gostoval na Univerzi v Gradcu, Univerzi na Dunaju, Nemškem inštitutu za urbanizem in Agenciji za prostorsko načrtovanje Islandije ter opravljal pripravništvo pri Evropski komisiji. Pri svojem delu se ukvarja s tematikami trajnostnega in prostorskega razvoja, urbanizma, socialne in regionalne politike, mobilnostjo in turizma. V monografiji je prispeval v poglavji sedem in devet.





Manca Krošelj je študirala krajinsko arhitekturo na Biotehniški fakulteti Univerze v Ljubljani, kjer je leta 2017 pridobila naziv magistra krajinske arhitekture in za magistrsko delo tudi prejela fakultetno Prešernovo nagrado. Delovne izkušnje je nabirala v tujini, v Berlinu, kjer je bila zaposlena v krajinskoarhitekturnem biroju, pa tudi doma, na Oddelku za krajinsko arhitekturo Biotehniške fakultete, kjer je od leta 2018 zaposlena kot raziskovalka. Na oddelku je sodelovala v projektih, kot so trALLs - Preobrazba alpskih industrijskih krajin (2018-2021), SPOT - Inovativna družbena platforma za kulturni turizem in njen potencial za krepitev evropeizacije (2020-2022) in TIA-SI - Razvoj in predlog implementacije instrumenta za doseganje usklajenosti resornih oziroma razvojnih politik s strategijo prostorskega razvoja Slovenije (2021-2023). Področje njenega raziskovanja zajema teme, kot so preobrazbe razvrednotenih urbanih območij, analiza politik, prostorsko upravljanje, presoja učinkov politik na prostor in kulturni turizem. V zadnjih letih deluje tudi na področju ilustracije in grafičnega oblikovanja ter svoja dela razstavlja doma in v tujini. V monografijo je prispevala kot soavtorica besedil v poglavju osem ter kot oblikovalka in ilustratorica monografije.



Irena Ograjenšek je redna profesorica za področje statistike na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani in od leta 2014 gostujoča profesorica na dunajski Wirtschaftsuniversität (WU Wien). Študirala je na doktorskih programih Univerze St. Gallen v Švici ter Emory University v ZDA. Njeno raziskovalno delo je na ravni posamične organizacije posvečeno izzivom merjenja zadovoljstva zaposlenih in porabnikov ter kakovosti storitev. Na ravneh panoge/celotnega gospodarstva oziroma regije/državne tvorbe pa se v zadnjih letih ukvarja predvsem z vprašanji konkurenčnosti, gospodarske rasti, urbane revitalizacije, trga dela in razvoja lokalne skupnosti, pri čemer v analizah aplicira metodologijo kvalitativnega ter anketnega raziskovanja. Je avtorica oziroma soavtorica številnih člankov, objavljenih v znanstvenih revijah doma in v tujini. V obdobju 2009-2011 je bila predsednica *European Network for Business and Industrial Statistics (ENBIS)*. Po izteku predsedovanja še vedno deluje kot članica Sveta te organizacije, ki jo je leta 2020 imenovala za častno članico. V obdobju 2009-2013 je bila podpredsednica *International Association for Statistical Education (IASE)*. Na Svetovnem statističnem kongresu, ki je avgusta 2013 potekal v Hongkongu, je bila izvoljena za članico Sveta *International Society for Business and Industrial Statistics (ISBIS)*, na Svetovnem statističnem kongresu, ki je julija 2017 potekal v Marrakeshu, pa je postala podpredsednica te organizacije (s fokusom na znanstvenoraziskovalnem delu). V mandatnem obdobju 2015-2019 je prof. dr. Ograjenšek delovala tudi kot izvoljena članica Sveta Mednarodnega statističnega inštituta (*International Statistical Institute - ISI*), najstarejšega in najuglednejšega mednarodnega združenja statistikov. Od izteka tega mandata se ponovno intenzivneje posveča izzivom statističnega izobraževanja ter medsebojnega oplajanja kvalitativnih in kvantitativnih raziskovalnih metod. Njeni konceptualni in raziskovalni prispevki na ti temi so diskutirani v eminentnih znanstvenih revijah, npr. v *Harvard Data Science Review*, *International Statistical Review*, *American Anthropologist* ter *American Statistician*. V monografiji je prispevala k poglavju osem.

Nina Stubičar je kot študentka sodelovala na Študentskem inovativnem projektu za družbeno korist V-Kultur – Vrednotenje ponudbe kulturnega turizma v Ljubljani (2016–2020). Pozneje je začela sodelovanje na projektu MESTUR – Analiza in upravljanje prostorskih in družbenih učinkov mestnega turizma na primeru Ljubljane, Gradca in Maribora (2019–2022). V letu 2021 se je kot raziskovalka zaposlila na Oddelku za krajinsko arhitekturo, kjer se je vključila v projekt SPOT – *Social and Innovative Platform on Cultural Tourism and its Potential Towards Deepening Europeanisation* (2020–2022). Njeno raziskovalno delo obsega zbiranje, analiziranje statističnih podatkov in vizualno ter grafično oblikovanje. V magistrski nalogi preučuje urbanizem in alternativno umetnost avtonomnega prostora Metelkova v Ljubljani. V monografiji je prispevala v poglavja dve, tri, pet in šest.



Predstavitev projektov

Projektna skupina

Naja Marot
David Klepej
Nina Stubičar
Matjaž Uršič
Uroš Horvat
Irena Ograjenšek
Lejla Perviz

Partnerji

Biotehniška fakulteta (UL),
Ekonomski fakulteta (UL),
Fakulteta za družbene
vede (UL),
Filozofska fakulteta (UM)

Datum trajanja

julij 2019-junij 2022

Vrednost

150.000 EUR

Program in financiranje

temeljni raziskovalni
program ARRS

Vloga v projektu

vodilni partner

MESTUR: Analiza in upravljanje prostorskih in družbenih učinkov mestnega turizma na primeru Ljubljane, Gradca in Maribora

Mesta in mestni prostor predstavljajo pomembno turistično privlačnost in število obiskovalcev mest v zadnjih letih vztrajno narašča. Stalna rast števila mestnih obiskovalcev prispeva h gospodarski blaginji mest, obenem pa povzroča tudi številne prostorske, družbene, okoljske in gospodarske vplive. Čeprav se je mestni turizem kot tema raziskovanja v zadnjem desetletju dodobra uveljavil, so mesta šele pred kratkim začela pripravljati ukrepe za prilagajanje in ublažitev učinkov turizma; odsotnost upravljaljskih rešitev pa je jasno razvidna iz turističnih in prostorskih strategij na vseh upravljaljskih ravneh. Glavna tema projekta je tako prostorska dimenzija mestnega turizma, ki smo jo naslovili prek dveh raziskovalnih vprašanj: 1) kateri so prostorski in socialni učinki mestnega turizma v mestih; 2) katere rešitve ponujata prostorsko načrtovanje in turistični menedžment za omilitev teh učinkov. Odgovore na raziskovalni vprašanji smo iskali s kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod (analiza turistične statistike v obravnavanih mestih, anketa s turisti, delavnice s predstavniki javnih ustanov in stroke ter kartografska analiza). Raziskava je potekala na območju Mestne občine Ljubljana in Mestne občine Maribor; delo je bilo organizirano v štiri delovne pakete. Ključni rezultat projekta je model vzdržnega upravljanja mestnega turizma in prostorskega načrtovanja.

Več na: <https://www.bf.uni-lj.si/sl/raziskave/raziskovalni-projekti/56/analiza-in-upravljanje-prostorskih-in-druzbenih-ucinkov-mestnega-turizma-na-primeru-ljubljane,-gradca-in-maribora>



ARRS

JAVNA AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST
REPUBLIKE SLOVENIJE

SPOT: Inovativna družbena platforma za kulturni turizem in njen potencial za krepitev evropeizacije

Oblike (kulturnega) turizma in značilnosti turističnih destinacij se spreminjajo. Turisti niso več samo pasivni opazovalci turističnih znamenitosti, ampak težijo k izkustvenemu doživljanju kulture na destinaciji. Sodobni trendi turizma prinašajo nove priložnosti za gospodarski razvoj manj razvitih ruralnih območij, obenem pa postavljajo izzive za ohranjanje lokalnih kulturnih vrednot in identitete. Glavni cilj projekta je raziskati nove načine razumevanja kulturnega turizma, kot so npr. avtentični in medijski turizem, in na podlagi tega spodbuditi razvoj manj razvitih območij. V projektu smo na osnovi sodobnih digitalnih tehnologij, statističnih in prostorskih podatkov oblikovali inovativno orodje za identifikacijo potencialov različnih vrst kulturnega turizma ter naslovili pomen turizma kot razvojne priložnosti in razvojnega izziva za lokalne deležnike. Natančno smo opisali stanje kulturnega turizma v 15 izbranih območjih in naslovili tudi izzive, ki jih je za kulturni turizem prinesla pandemija. Podrobneje smo se seznanili z deležniki na področju kulturnega turizma, njihovo vlogo in z dobrimi praksami razvoja produktov ali trženja kulturne ponudbe.

Več na: <http://www.spotprojecth2020.eu/>

Projektna skupina

Naja Marot
Manca Krošelj
David Klepej
Nina Stubičar

Partnerji

partnerji iz 14 držav
Evrope in Izraela

Datum trajanja

januar 2020–december
2022

Vrednost

3,000.000 EUR

Program in financiranje

Program Obzorje 2020

Vloga v projektu

projektjni partner



Projekt prejema finančna sredstva iz programa Evropske unije za raziskave in inovacije Obzorje 2020 po pogodbi številka 870644.

