

PROFIL MESTA LJUBLJANE

Aktivnost 1.4

Avgust 2021

MESTUR – Analiza in upravljanje prostorskih in družbenih učinkov mestnega turizma na primeru Ljubljane in Maribora

Avtorji poročila:

Naja Marot, UL Biotehniška fakulteta

Nina Stubičar, UL Biotehniška fakulteta

Uroš Horvat, UM Filozofska fakulteta

David Klepej, UL Biotehniška fakulteta

Irena Ograjenšek, UL Ekonomska fakulteta

Lejla Perviz, UL Ekonomska fakulteta

Partnerji

Biotehniška fakulteta (UL)

Ekonomska fakulteta (UL)

Fakulteta za družbene vede (UL)

Filozofska fakulteta (UM)

Trajanje projekta: 07/2019 - 06/2022

Vrednost projekta: 150.000,00 EUR

Program in financiranje

Projekt je na podlagi sklepa o izboru prijav št. 6316 – 9/2019 – 1197 v polnem obsegu financiran s strani Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije pod šifro J7 – 1823.

Kazalo

UVOD	5
1 OSNOVNE ZNAČILNOSTI	6
1.1 Kratek zgodovinski razvoj mesta, opisani začetki in razvoj turizma	6
1.2 Geografska umestitev mesta širše v regijo	6
2 TURISTIČNA INFRASTRUKTURA	9
2.1 Pregled nastanitvenih kapacitet v Ljubljani	9
2.2 Povprečna cena prenočitve v Ljubljani	10
2.3 Prenočitve po načelu delitvene ekonomije.....	10
2.4 Identifikacija in opis obstoječih razvojnih projektov na področju turizma.....	12
2.5 Urejenost javnega prometa	14
2.6 Fizična dostopnost mestnega središča in glavnih znamenitosti za osebe z oviranostmi...	15
2.7 Turistična kartica	18
3 VRSTE TURIZMA	19
4 OSNOVNA TURISTIČNA STATISTIKA	25
4.1 Podrobnejša analiza prihodov in prenočitev	25
4.2 Značilnosti tujih turistov v Ljubljani, 2015 in 2019.....	36
4.2.1 Značilnosti celotnega vzorca za Slovenijo	36
4.2.2 Analiza za Ljubljano	38
5 ZAPOSILTVENA STRUKTURA V TURIZMU	44
5.1 Zaposleni po skupinah poklicev in študentsko delo	44
5.2 Zaposleni po podrobnejših kategorijah	45
5.2.1 Zaposleni v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih	45
5.2.2 Zaposleni v drugih nastanitvenih storitvah	46
5.2.3 Zaposleni v dejavnosti strežbe, hrane in pijače	46
5.2.4 Zaposleni v prevozih potnikov	47
5.2.5 Zaposleni v potovalnih agencijah in drugih storitvah rezervacij	48
5.2.6 Zaposleni v drugih turističnih panogah	48
5.3 Primerjava števila zaposlenih med letoma 2014 in 2019.....	49
5.4 Spreminjanje zaposlenih po mesecih.....	52
5.5 Primerjava števila zaposlenih med letoma 2019 in 2020.....	53
6 TIP OBISKOVALCEV	54
6.1 Turistične persone	54
6.2 Motiv prihoda	56

6.3 Večdnevni vs. enodnevni obiskovalci.....	56
7 POGLED PREBIVALCEV NA TURIZEM.....	57
7.1 Splošen pogled prebivalcev na turizem	57
7.2 Pozitivni učinki turizma.....	57
7.3 Negativni učinki turizma	58
8 OKOLJSKI VIDIKI	60
8.1 Onesnaževanje in emisijski trendi	60
8.2 Sektorski ogljični odtis	60
9 UPRAVLJAVSKI OKVIR	62
9.1 Identifikacija glavnih strateških politik	62
9.2 Opis trženjskih politik in znamčenje mesta.....	65
9.3 Glavni razvojni cilji na področju turizma in prostorskega načrtovanja.....	66
9.4 Delež sive ekonomije in neregistriranih turistov.....	68
10 SKLEP	70
11 LITERATURA IN VIRI.....	72

UVOD

Poročilo je nastalo v okviru temeljnega raziskovalnega projekta MESTUR – Analiza in upravljanje prostorskih in družbenih učinkov mestnega turizma na primeru Ljubljane, Gradca¹ in Maribora. Projekt se je začel julija 2019 in bo trajal vse do konca junija 2022. V projektu sodelujejo tri članice Univerze v Ljubljani – Biotehniška fakulteta kot vodilna institucija, Ekonomska fakulteta in Fakulteta za družbene vede – in Univerza v Mariboru s Filozofsko fakulteto. Delo v projektu je razdeljeno v štiri delovne pakete, to poročilo se nanaša na več aktivnosti prvega delovnega paketa, torej DP1, in sicer na aktivnost 1.2, ki vključuje analizo značilnosti mestnega turizma, in na aktivnost 1.4, ki predstavlja samo pripravo mestnega profila.

Mestni profil smo pripravili z namenom osvetlitve različnih vidikov mestnega turizma v izbranih mestih analize. To sta Ljubljana kot glavna slovenska mestna destinacija in Maribor kot druga najpomembnejša mestna destinacija. V profilu smo značilnosti mestnega turizma opisali z osnovno turistično statistiko (število prihodov, nočitev, izvor turistov, dolžina bivanja in drugo) in podrobnejšimi kazalniki, ki so zbrani v raziskavi o tujih turistih v Sloveniji, izvedeni v letih 2015 in 2019. Poleg osnove statistike smo popisali tudi vrste turizma, prisotne v obeh mestih, glavno ponudbo, turistične persone, zaposlenost v turizmu, razvojne projekte, ki se nanašajo na turizem, ter opisali okoljske učinke. Za vir podatkov smo poleg uradnih statističnih virov uporabili še različne študije in spletne portale.

Oba profila imata skoraj identično strukturo in tako omogočata ustrezno preglednost ter primerljivost podatkov za Maribor in Ljubljano. Hkrati služita tudi kot izhodišče za primerjavo Ljubljane in Maribora z drugimi srednjeevropskimi destinacijami in tudi kot vhodna informacija za delovna paketa DP2 in DP3. Delovni paket dva je namenjen podrobnejši analizi prostorske dimenzije mestnega turizma, tretji pa identifikaciji in opisu upravljaljskega okvira.

Želimo vam prijetno branje.

¹ Gradec v projektu ni bil obravnavan, ker avstrijska stran projekta ni sofinancirala.

1 OSNOVNE ZNAČILNOSTI

1.1 Kratak zgodovinski razvoj mesta, opisani začetki in razvoj turizma

Ljubljana se je kot naselje pojavilo že 2000 pred našim štetjem, ko so mostiščarji na Ljubljanskem barju postavili bivališča na lesenih kolih. V 1. stoletju pr.n.št. je postala rimska strateška postojanka pod imenom Emona, s propadom zahodnega rimskega cesarstva pa je propadlo tudi mesto. Začetki srednjeveške podobe Ljubljane segajo v konec 6. stoletja, ko se je naselbina razvila ob vznožju grajskega griča. Pod habsburško oblastjo je mesto v 13. stoletju dobilo ime Laibach. Ljubljana je bila v svoji zgodovini tako kot večina evropskih mest pod vplivom različnih umetnostnih stilov, med katerimi naj omenimo renesanso, barok in secesijo. Večje prostorske in družbene spremembe mesta datirajo v 18. stoletje, ko so v zdaj starem mestnem jedru uredili nabrežje Ljubljanice. Z gradnjo Južne železnice se je leta 1849 vzpostavila železniška povezava z Dunajem, leta 1857 pa tudi s Trstom. Znameniti potres leta 1895 je napovedal prostorske spremembe v gradnji novih objektov in ulic. Vodovod, električno, kanalizacijsko omrežje in tramvaj je mesto vzpostavilo v 19. stoletju, v 20. stoletju pa je po razpadu Avstro-Ogrske Ljubljana postala upravno in politično središče v Sloveniji (MOL, 2020). Isto stoletje je mesto zaznamoval urbanistični razvoj, h kateremu je še posebej v času vojn prispeval arhitekt Jože Plečnik. Z razvojem gospodarstva je mesto privabljal vse več prebivalcev, posledično pa se je mesto tudi prostorsko vse bolj širilo. V letu 2020 ima mesto 272.760 prebivalcev (SURs, 2020), 274,99 km² površine in status mestne občine (MOL, 2020).

Prve oblike turizma (potovanja, romanja) so se pojavljale skozi celotno zgodovino mesta, saj je mesto služilo kot središče območja, poseljenega s Slovenci. V 20. stoletju je bil poudarek na kulturnem turizmu: obiskovanju muzejev in kulturnih prireditev, ki so v Ljubljano večinoma prispeli kot enodnevni obiskovalci, in poslovnem turizmu. Ljubljana je pričela z intenzivnim razvojem turistične panoge okrog leta 2000, kot je 2001 ustanovila Javni Zavod Turizem Ljubljana, namenjen spodbujanju turističnega razvoja, promociji destinacije in skrbi za vzpostavljanje učinkovite turistične mreže vseh deležnikov na področju turizma. Zavod Turizem je vzpostavil informativne turistične točke, na katerih turisti pridobijo informacije o turistični ponudbi in produktih. Skupaj s Kongresnim uradom Slovenije so se posebej posvetili razvoju mestnega turizma, ki temelji na promociji urbanega načina življenja in urbanega prostora kot turistične privlačnosti. Prav tako je poudarek na razvoju Ljubljane kot destinacije kongresnega in poslovnega turizma (MOL, 2020). Zaradi koncentracije turistov v starem mestnem središču Ljubljane, se zavod trudi obiskovalcev preusmeriti tudi v druge mestne četrti, tako da razvijajo ponudbo tudi v teh mestnih predelih in alternativne ture, s katerimi želijo turistom prikazati drugačno Ljubljano. V ta namen so vzpostavili produkte, ki predstavljajo največje osebnosti iz ljubljanske zgodovine, kot je na primer Brko Tura, S kolesom po Plečnikovi Ljubljani.

1.2 Geografska umestitev mesta širše v regijo

Ljubljana leži v Ljubljanski kotlini na nadmorski višini 298 m. Je del Osrednjeslovenske regije, križišče pomembnih prometnih poti in sotočje rek Ljubljanica in Sava. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURs) je v Ljubljani v letu 2020 prebivalo 272.760 prebivalcev, gostota prebivalstva, ki znaša 990 prebivalca na km², pa je zaradi zgoščene urbane poselitve precej višja kot v celotni državi (102 prebivalca/km²). Povprečna starost prebivalcev je 42,6 leta in je malenkost nižja od povprečne starosti prebivalcev Slovenije (43,3 leta).

Slika 1: Pogled na Ljubljano. (Avtor: David Klepej, 2020)



Mesto geografsko leži skoraj v središču države, kar kaže tudi njegovo podnebje, ki je opredeljeno kot celinsko na meji s subtropskim vlažnim in s celinskimi značilnostmi, kot so mrzle zime in topla poletja. Povprečna januarska temperatura znaša 0,7 °C in povprečna julijska 22,9 °C, mesto je v povprečju zasneženo 22 dni (ARSO, 2020). Še posebej jeseni in pozimi je mesto v jutranjem času megleno.

Ljubljana ima v mestnem tlorisu še vedno vidne sledi in ostanke rimske Emone, srednjeveške parcelacije in novih smeri urbanizma 19. in 20. stoletja (slika 1). Njena struktura odraža tako načrtovano kot nenačrtovano urbano tkivo, ki temelji predvsem na odprtih javnih prostorih in fizični dostopnosti. Marsikateri predel Ljubljane je prenovljen, prenova prometne ureditve mesta se je osredotočila na ranljivejše udeležence prometa, kot so pešci in kolesarji, večji poudarek je na rabi javnega potniškega prometa. V ta namen so bili izvedeni ukrepi, kot so širitev breznivojskih ulic in območja, zaprtega za motorni promet v samem središču mesta (Slovenska cesta, Kongresni trg) (MOL, 2020). Skupaj s prenovljenimi pročelji fasad, gradnjo novih objektov in umeščanjem nove urbane opreme, mesto nudi prostore, ki jih lahko rabijo tako prebivalci kot obiskovalci Ljubljane.

Slika 2a-e: Pozidano jedro Ljubljane/Pogled na zelene površine Ljubljane. (Avtor: David Klepej, 2020)

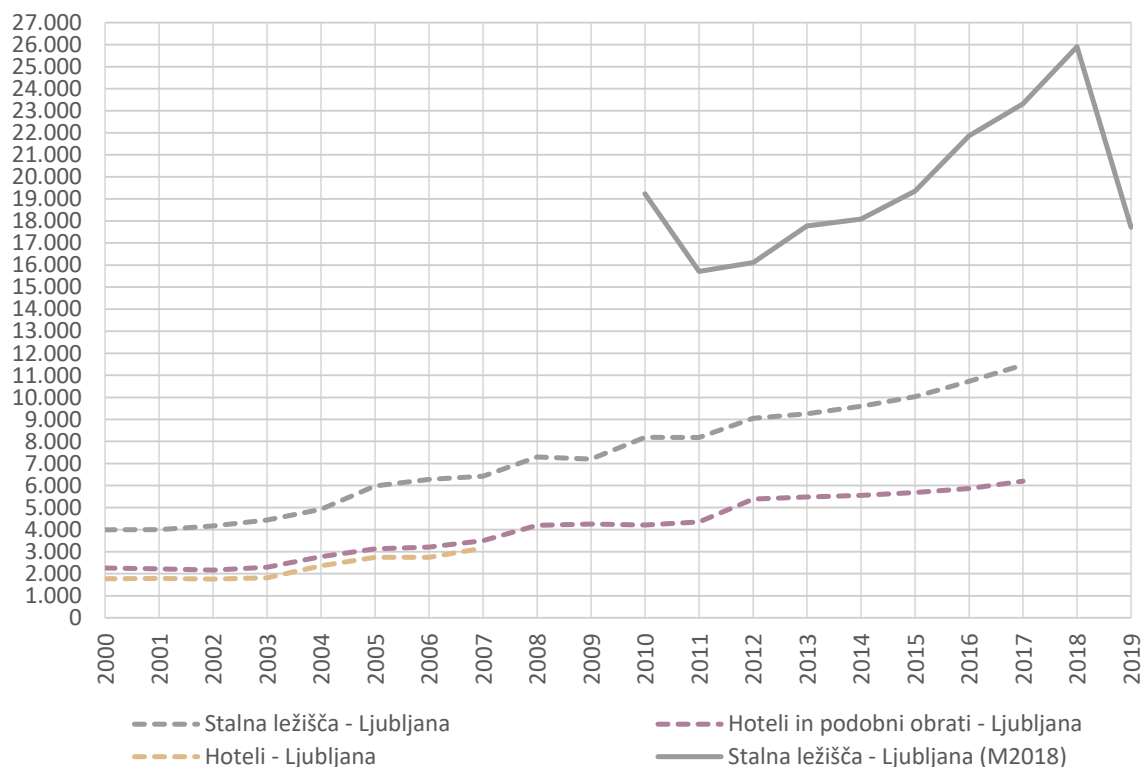


Poleg tega da je politično središče Slovenije, je Ljubljana tudi gospodarsko središče. Z dejavnostmi, kot so farmacija, živilska industrija, bančništvo, promet, gradbeništvo, obrti in storitvene dejavnosti, prispeva k BDP-ju Osrednjeslovenske regije, ki je daleč najvišji v Sloveniji in je znašal 31.169 EUR/preb. v 2018 (slovensko povprečje: 22.083 EUR/preb. SURS). Še posebej v zadnjih dveh desetletjih sta se močno razvili panogi trgovine in turizma. Rezultati razvoja turističnega sektorja kažejo skoraj nenehno rast ne samo v številu turistov, temveč tudi v številu opravljenih nočitev, širjenju turistične infrastrukture in izboljšavah vse splošnih storitev, namenjenih prebivalcem in turistom.

2 TURISTIČNA INFRASTRUKTURA

2.1 Pregled nastanitvenih kapacitet v Ljubljani

Od sredine 60. let do konca 80. let prejšnjega stoletja se je število vseh turističnih ležišč v Ljubljani povečalo z okoli 2.700 na okoli 4.500 ležišč. Z intenzivnim razvojem v 70. in 80. letih se je delež ležišč v hotelskih in podobnih nastanitvenih objektih povečal na 60-70 % (število teh ležišč se je gibalo med 1.900-2.400). V krizi sredi 90. let se je delež celo povečal na 70-85 %, saj je bil zaprt pomemben del dopolnilnih nastanitvenih objektov (število vseh ležišč se je v tem obdobju zmanjšalo na okoli 3.500).



Slika 3: Število turističnih ležišč v Ljubljani med letoma 2000 in 2019. (Vir: SiStat SURS, 2019). Opomba: podatki za obdobje med letoma 2000-2017 so zbrani po stari metodologiji, za obdobje med letoma 2010-2019 pa po novi metodologiji SURS (M2018). Glej metodološko pojasnilo² [SURS](#)

V novem tisočletju je sledilo v Ljubljani intenzivno prestrukturiranje turistične infrastrukture ter modernizacija in dopolnjevanje s hotelskimi, predvsem pa nehotelskimi kapacitetami. Kot kaže slika 3, se je po število turističnih ležišč letu 2000 postopoma povečevalo z okoli 4.000 na

² SURS po uvedbi nove metodologije uporablja za prikazovanje podatkov po nastanitvenih zmogljivostih 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 (zajemajo poleg hotelov še motele, penziona, gostišča in prenočišča, apartmajska in počitniška naselja); to so t. i. osnovni nastanitveni objekti; (2) kampi in (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).

okoli 6.200 v letu 2006, okoli 8.100 v letu 2010, okoli 10.000 v letu 2015 in okoli 11.500 v letu 2017. Delež ležišč v hotelskih in podobnih objektih se je zmanjšal na 50-60 % in se v zadnjih letih ustalil na okoli 55 %. V letu 2017 je bilo tako v njih v Ljubljani število okoli 6.200 ležišč. V kampih je bilo okoli 600 ležišč, v drugih nastanitvenih objektih pa okoli 4.700 ležišč. Podrobnejši podatki za zadnje obdobje zaradi spremenjene metodologije žal niso dostopni.

Nova metodologija SURS iz leta 2018 je zajela tudi ležišča v privatnih sobah in stanovanjih, ki se oddajajo preko različnih spletnih ponudnikov in ponudnikov delitvene ekonomije (kot npr. Airbnb), zato novi podatki popolnoma odstopajo od prejšnjih in jih ne moremo primerjati. Za leto 2017 je bil objavljen podatek, da je bilo v Ljubljani okoli 23.300 turističnih ležišč, kar predstavlja povečanje za 103 % v primerjavi s podatki po stari metodologiji za isto leto. Med ležišči po tej metodologiji naj bi bilo okoli dve tretjini vseh v dopolnilnih nastanitvenih zmogljivostih. V letu 2019 je bilo v Ljubljani okoli 17.700 turističnih ležišč. Podrobni podatki še niso na voljo.

2.2 Povprečna cena prenočitve v Ljubljani

Cena namestitvenih kapacitet se spreminja skladno s turističnim povpraševanjem in izboljšavo turistične ponudbe ter vsesplošnimi razmerami na trgu. V primerjavi s preteklimi leti, ko je imela Ljubljana izrazito poletno sezono, je zaradi okrasitve in prireditev pridobil tudi praznični december, hkrati pa se na podlagi poslovnega turizma zapolnjujejo tudi preostali meseci. Po podatkih portala Trivago (2020), je bila v Ljubljani leta 2014 povprečna cena nastanitve 94 EUR, najdražji mesec je bil september, ko je cena nastanitve znašala 106 EUR. Malenkost nižja je bila cena v letu 2018 (93 EUR, v izračunu je bilo upoštevanih le 9 mesecev), medtem ko je bil najdražji mesec december, ki je s svojo ceno 111 EUR presegel ceno iz leta 2014. Povprečna cena nastanitve v letu 2019 je bila najnižja in sicer 83,5 EUR (Trivago je upošteval le 8 mesecev), kar se je pokazalo tudi v ceni nastanitve v najdražjem mesecu istega leta, ki je znašala 100 EUR (preglednica 1). Po povprečni ceni prenočitev je Ljubljana primerljiva z Berlinom, Lizbono in Atenami.

Preglednica 1: prikaz povprečnih cen nastanitvenih enot v letih 2014, 2018, 2019. (Vir: Trivago, 2020)

Leto	Povprečna cena (EUR)	Najdražji mesec	Upoštevani podatki
2014	94	september, 106 EUR	12 mesecev
2018	93	december, 111 EUR	9 mesecev
2019	83,5	september, 100 EUR	8 mesecev

2.3 Prenočitve po načelu delitvene ekonomije

Turistične nastanitve v Ljubljani vključujejo tudi možnost prenočevanja pri zasebnih ponudnikih po načelu delitvene ekonomije. V zadnjih nekaj letih se je močno povečala zmogljivost zasebnih nastanitvev, ponujenih preko različnih spletnih portalov, kot so na primer Airbnb, FeWo, Holidaylettings in drugi. V Ljubljani je bilo v letu 2020 1.664 takšnih enot 1.664, od tega je 1.330 večjih bivalnih enot (stanovanjski objekt), 298 je zasebnih sob, medtem ko je skupnih sob 36. Povprečna cena za eno prenočevanje na posamezno enoto je 70 EUR, najcenejša enota se oddaja za približno 10 EUR, najdražja pa za nekaj več kot 700 EUR na dan (slike 5a do č). Kot je razvidno iz preglednice 2, kapacitete niso nujno na voljo preko celega leta, razlikuje se tudi njihova zasedenost. Na spletni strani Airbnb so podatki o zasedenosti in

razpoložljivosti na voljo za štiri časovne termine. Največ enot (64 %) je zasedenih do 90 dni, največ enot (35 %) je na voljo maksimalno možno obdobje.

Preglednica 2: prikaz razpoložljivosti in zasedenosti enot v različnih časovnih obdobjih. (Vir: AirDNA, 2020)

	1 – 90 dni	91 – 180 dni	181 – 270 dni	271 – 365 dni
Zasedeno	64 %	29 %	19 %	7 %
Razpoložljivo	24 %	24 %	20 %	35 %



Slika 4: Prikaz povprečnega mesečnega zaslужka, zasedenosti in povprečne cene, obdobje: avgust 2019 – junij 2020. (Vir: AirDNA, 2020)

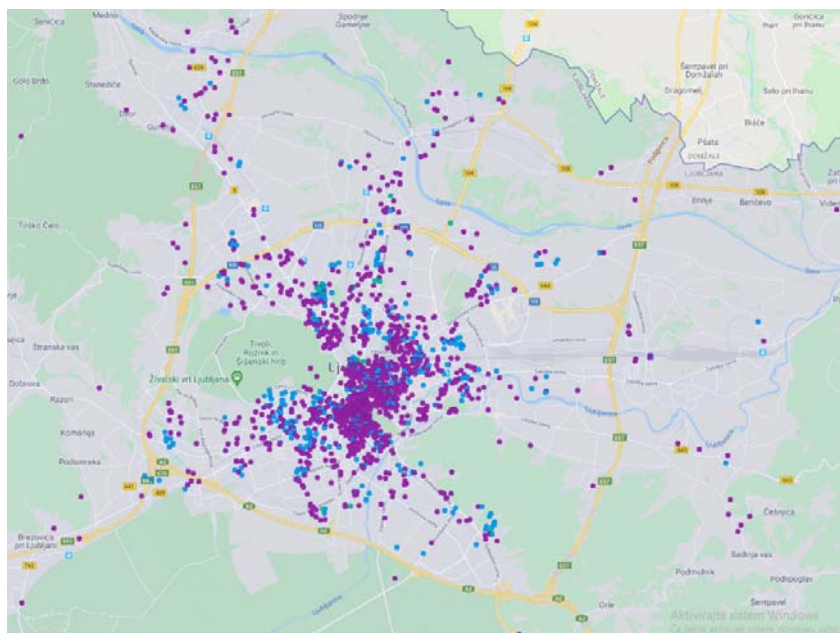


Slika 5a, b: TEJ hostel, skupna soba, najcenejša namestitev. / Rohrmann apartma, celotno bivališče za manjšo skupino ljudi, najdražja namestitev. (Vir: AirBnb, 2020)



Slika 5c, č: Love in Ljubljana, apartma, nastanitev znotraj turističnega centra Ljubljane. / Zasebna soba v hiši, nastanitev izven turističnega centra Ljubljane. (Vir: AirBnb, 2020)

Prostorsko gledano se gostota nastanitvenih enot manjša z oddaljenostjo od mestnega jedra. Slika 6 prikazuje, da je največ enot na voljo neposredno v starem mestnem središču ob Ljubljani in pod Grajskim gričem. Zunaj obvoznice se nastanitvene enote pojavljajo pretežno v severnem delu Ljubljane, torej v Šiški, Šentvidu, Bežigradu in v mestni četrti Posavje. Pričakovati je, da se bo zaradi COVID-19 število nastanitvenih enot zmanjšalo, saj je kar nekaj lastnikov investiralo v stanovanja s pomočjo kreditov, ki pa jih zaradi zamrznitve turistične sezone, ne morejo več odplačevati. Ta predpostavka se je pokazala kot ustrezna, saj pregled ponujenih enot v juniju 2020 pokaže njihovo zmanjšanje vsaj za tretjino in sicer s 1.600 na 1.000 enot.



Slika 6: Prikaz nastanitvenih enot v Ljubljani. (Vir: AirDNA, 2020)

2.4 Identifikacija in opis obstoječih razvojnih projektov na področju turizma

Turistični sektor v Ljubljani se pospešeno razvija, kar se kaže v novih turističnih produktih, v novih oblikah ponudbe ter v gradnji, obnovi in razširitvi nastanitvenih objektov, med katerimi izstopajo hotelske nastanitve (Turizem Ljubljana, 2020). Napovedi investicij v nove namestitvene objekte je precej. Preglednica 3 med drugim navaja širitev in nadgradnjo Hotela Lev, Hotela Central in Hotela Slon ter gradnjo novih hotelov v območju arene Stožice in v bližini njihovega poslovno-stanovanjskega območja ter manjših butičnih objektov v mestnem središču (RTV SLO, 2019). Večanje namestitvenih kapacitet je posledica gospodarskega interesa, vsakoletnega porasta turističnega obiska in hkrati neizpoljenih potreb kongresnega turizma, saj Ljubljana zaenkrat lahko organizira le manjše do srednje velike konference in kongrese. Večanje turističnega obiska sicer pomeni boljše finančne možnosti za razvoj turizma, hkrati pa pomeni zviševanje cene najemnin zasebnih in najemnih stanovanjskih objektov. To povzroči spreminjanje strukture najemnikov v mestu in selitve družin oziroma prebivalstva srednjega razreda na podeželje. Nove namestitve (slika 7) ne pomenijo samo novih sob za turiste, ampak hkrati tudi priložnost za stanovalce in sicer z novimi gostinskimi in prireditvenimi prostori, ki so namenjeni izvajanju različnih dogodkov in zlasti, po navajanju mnogih virov, večjih kongresov.

Preglednica 3: Prikaz obstoječih razvojnih projektov, ki so že v fazi izdelave in pridobivanja dokumentacije oziroma konkretnega izvajanja. (Vir: MOL, 2020a, ESI, 2020, Hacler, 2019, Pušnik, 2018, Matejčič, 2019, Turizem Ljubljana, 2019b, Jelesijevič, 2015)

Št. pro.	Ime projekta (vir)	Zaključek projekta	Opis projekta	Doprinos projekta k sektorju turizma
1	Center Rog (MOL, 2020a)	2022	Urbana regeneracija kot oživitev degradiranega območja, vzpostavitev središča kulture in ustvarjalnosti ter povezava z mestnim središčem, Metelkovo, novo Galerijo, Cukrarno in Palačo Cukrarna	Povezava med mestnim jedrom Ljubljane in ostalimi kulturnimi, ustvarjalnimi institucijami; Ureditev kakovostnega odprtega prostora, multifunkcionalen prostor (razstave, izobraževanja,...); Ureditev namenjena prebivalcem, obiskovalcem, turistom
2	Ljubljanski grad –Na Stolbi 8 (MOL, 2020a)	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; doprinos k kulturnemu turizmu
3	Družinski park Muste (MOL, 2020a)	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 centra 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	Nove namestitvene kapacitete predvsem za turiste; Možnost uporabe ostalih 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 (Turizem Ljubljana, 2019b)	-	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 (Turizem Ljubljana, 2019b)	2021	Objekt v nastanku na Kolodvorski ulici. Hotel naj bi imel 49 sob in 7 stanovanj.	Nove namestitvene kapacitete za turiste in prebivalce

Slika 7: Primeri gradbišč hotelov v Ljubljani. (Avtor: David Klepej, 2020)



2.5 Urejenost javnega prometa

Javni potniški promet v Ljubljani je sestavljen iz mestnih in primestnih avtobusov Ljubljanskega potniškega prometa (v nadaljevanju LPP), medkrajevnega železniškega prometa (slika 8a), sistema izposoje koles BicikLj in električnih vozil Kavalir. LPP sistem vključuje tudi sosednje občine in kraje, kot so Škofljica, Medvode, Iška vas, Vodice, Brnik, Grosuplje, Vrhnika in druge. Omrežje linij je razdeljeno na tri območja z različno ceno prevoza. Prvo območje, s ceno 1,30 EUR, pokriva celotno območje mesta in smeri Brezovica-Rakitna, Škofljica in Smlednik, drugo območje s ceno 1,75 EUR pokriva Polhov Gradec, Preserje-Ig in Medvode-Vodice in tretje območje s ceno 2,70 EUR pokriva smer Videm-Grosuplje (MOL, 2020).

LPP storitve lahko tako prebivalci kot obiskovalci in turisti koristijo s pomočjo kartice Urbane, za katero plačajo 2 EUR, polni pa se jo po potrebi individualnega uporabnika - prebivalca, obiskovalca oziroma turista. Vrednostno kartico lahko uporablja vsak, torej zanjo ni potrebno predložiti osebne dokumenta. Turisti in obiskovalci jo lahko kupijo na prodajnih mestih turističnih informacijskih centrov, z njo pa lahko plačujejo vožnjo za več oseb hkrati. Turisti in obiskovalci lahko z nakupom Turistične kartice Ljubljana koristijo brezplačne vožnje mestnega avtobusnega potniškega prometa (LPP), turistične ladjice Ljubljana in lesene turistične barke Ljubljana, tirne vzpenjače na Ljubljanski grad in krožne vožnje z vlakcem Urbanom (Visit Ljubljana, 2020).

Za turiste, zlasti tiste v transferju, so pomembna tudi parkirišča, ki so razvrščena v štiri tarifne razrede glede na oddaljenost od mestnega središča. Poleg parkirišč javnega podjetja v mestu obratuje kar nekaj zasebnih garažnih hiš in parkirišč. Središče mesta ima ulice opremljene s conami za kratkotrajno parkiranje, cene parkirnine so prilagojene oddaljenosti od središča. Obrobje mesta nudi parkirišča P+R (parkiraj in se presedi na avtobus), ki omogočajo, da na parkirišču oseba pusti osebno vozilo in se s plačano parkirno odpelje v mestno središče.

Slika 8a-č: Omrežje javnega transporta v Ljubljani. (Avtor: David Klepej, 2020)



Kot zelena prestolnica, Ljubljana še posebej spodbuja uporabo koles in je tako oblikovalo sistem izposoje koles z imenom BicikLj (slika 8c in 8č). Turisti si lahko z nakupom Turistične kartice kolesa izposodijo brezplačno. Po podatkih je bilo, v letu 2019, 1.094.144 izposoj koles (MOL, 2019).

Bolj zelena oblika prevoza, namenjena predvsem ranljivim družbenim skupinam in turistom, je Kavalir. Električno vozilo nudi brezplačno vožnjo v starem mestnem jedru, v katerem so ostale oblike prometa nedovoljene. Hitrost vozila je dovolj majhna, da ga lahko turisti ustavijo kar na poti, dve zaprti vozili pa omogočata turistične vožnje tudi v hladnejšem delu leta (Turizem Ljubljana, 2020).

2.6 Fizična dostopnost mestnega središča in glavnih znamenitosti za osebe z oviranostmi

Dostopnost za osebe z oviranostmi je danes eden izmed pomembnejših vidikov obiskovanja izbranih lokacij in njihovih znamenitosti ter ostalih storitev (Premiki, 2020). Mestna občina Ljubljana je na tem področju razvila vrsto ukrepov, ki se nanašajo tako na fizično dostopnost kot na informiranje uporabnikov prostora. MOL je v ta namen ustanovil Svet za odpravljanje arhitekturnih in komunikacijskih ovir, ki se s tem problemom, v sodelovanju z mnogimi drugimi institucijami, intenzivno ukvarja že od leta 2007.

Fizično dostopnost dojemajo kot celovito težavo in jo tako rešujejo z različnimi ukrepi. Kot prikazuje slika 8c, so javne površine oblikovane na način, da so robniki čim nižji, oziroma, da so popolnoma uravnani z ostalimi površinami. Javna parkirna mesta, ki so temu ustrezno označena, omogočajo dovolj prostora za izstop oziroma vstop v osebno vozilo. Semaforji imajo

nameščene ustrezne tipke, mnogi pa z zvočnimi signali podajajo informacijo o prostem prehodu. Prometna infrastruktura se s svojo urejenostjo širi izven strogega mestnega središča, znotraj katerega pa je umeščen celovit talni taktilni vodilni sistem za slepe in slabovidne. Sistem je povezan s postajališči mestnih avtobusov, umeščen je tudi na različne ulice in poti, ki vodijo prebivalce do pomembnejših objektov in obiskovalce ter turiste do nujnih splošnih storitev, znamenitosti in ostalih odprtih, tudi zelenih in rekreativnih površin. Poleg talnih oznak in zvočnih signalov prometne signalizacije, je Ljubljana uvedla električno vozilo Kavalir, ki omogoča brezplačen prevoz oseb z oviranostmi znotraj mestnega središča (Visit Ljubljana, 2020).

Ljubljana by wheelchair je aplikacija razvita v sodelovanju avtorja z zavodom Turizem Ljubljana, ki je namenjena potrebam domačih prebivalcev in gibalno oviranih turistov. Aplikacija je zasnovana na način, da je čim bolj preprosta za uporabo in omogoča pregled vseh dostopnih lokacij po naslednjih kategorijah: prenočišča, znamenitosti, dejavnosti, nakupovanje, stranišča, hrana in pijača. Ponuja tudi pregled aktualnih dogodkov v mestnem središču. Znamenitosti so skoncentrirane predvsem na mestno središče in zajemajo raznolike kulturne in umetniške institucije. Vse storitve in objekti ter znamenitosti, ki so vključene v aplikacijo, so fizično dostopne vsem gibalno in senzorno oviranim osebam.

S fizično dostopnostjo in opremljenostjo muzejev in galerij za ranljive skupine so se ukvarjali tudi študentje v projektu Vrednotenje ponudbe kulturnega turizma v Ljubljani (Marot in drugi, 2019). Ugotovili so, da je cenovna dostopnost ljubljanskih kulturnih institucij ustrezna – vse, v raziskavo vključene institucije, ponujajo znižane vstopnice, dijaki, študente in upokojece. Cena navadne vstopnice se giblje med 3 EUR in 14 EUR, družinske vstopnice so za vse institucije, razen za Ljubljanski grad pod 15 EUR. Primernost za mlade družine je srednja – le redka institucija ima znotraj svojih prostorov, razstav otroški kotic, polovica jih ponuja prilagojeno ponudbo, skoraj vse otroške delavnice, slabša pa je opremljenost s previjalnicami in odlagališči otroških vozičkov (preglednica 4). Za starejše predstavlja še dodaten problem, da polovica institucij nima dvigala in urejenih pragov (preglednica 5). Informiranje preko spletnih strani je pri večini institucij ustrezno, precej boljše pa bi morala biti jezikovna pokritost ponudbo. Medtem ko je angleščina ustrezno zastopana, drugi jeziki niso, nad čimer so se zlasti pritožili nemški in italijanski turisti. Najboljše je za jezikovno pokritost poskrbel Ljubljanski grad (MOL, 2019).

Preglednica 4: Ustreznost in dostopnost kulturne ponudbe za otroke, stanje za maj 2019. (Vir: Marot in drugi, 2019, str. 59)

Institucije	Otroški kotichek	Prilagoditev ponudbe (posebne oznake za otroke, vsebina plakatov skrajšana)	Prevalnica	Otroški vozički (odložišče, dostop)	Delavnice za otroke
Cankarjev dom	da	da	da	da	da
Center urbane kulture Kino Šiška	da	*	da	da	da
Kinodvor	da	da	da	da	da
Ljubljanski grad	da	da	da	da	da
Mestni muzej Ljubljana	da	da	da	da	da
Moderna galerija	da	da	da	da	da
Muzej novejšje zgodovine Slovenije	da	da	da	da	da
Muzej za arhitekturo in oblikovanje	da	da	da	da	da
Narodna galerija	/	da	/	da	da
Narodna univerzitetna knjižnica	da	da	da	da	da
Pivovarna Union	da	da	da	da	da
Plečnikova hiša	da	/	da	da	da
Slovenska filharmonija	da	da	da	da	da
Slovenski etnografski muzej	da	da	da	da	da
SNG Drama Ljubljana	da	da	da	da	da

*Le v primeru otroškega dogodka

	da
	ne

Preglednica 5: Ponudba in dostopnost izbranih institucij za starejše. (Vir: Marot in drugi, 2019, str. 60)

Institucije	Delavnice za starejše	Dvigalo	V prostorih ni pragov
Cankarjev dom	da	da	da
Center urbane kulture Kino Šiška	da	da	da
Kinodvor	da	da	da
Ljubljanski grad	da	da	da
Mestni muzej Ljubljana	da	da	da
Moderna galerija	da	da	da
Muzej novejšje zgodovine Slovenije	/	da	da
Muzej za arhitekturo in oblikovanje	da	da	da
Narodna galerija	da	da	da
Narodna univerzitetna knjižnica	da	da	da
Pivovarna Union	da	da	da
Plečnikova hiša	da	da	da
Slovenska filharmonija	/	da	da
Slovenski etnografski muzej	da	da	da
SNG Drama Ljubljana	da	da	da

2.7 Turistična kartica

Turistična kartica je produkt Zavoda Turizem Ljubljana in kot pomoč služi obiskovalcem in turistom. Kartica je namenjena predvsem promociji turistične ponudbe, kot so kulturne institucije, javni transport in tudi znamenitosti izven Ljubljane. Vključuje: *brezplačen obisk 20+ znamenitosti; brezplačen prevoz z mestnimi avtobusi; brezplačen voden ogled mesta, brezplačen dostop do brezžičnega interneta*. Vsebina kartice se spreminja in prilagaja glede na zanimanje turistov ali želje ponudnikov, ki si želijo promocije tudi na tak način. V letu 2020 so bile v turistično kartico vključene naslednje znamenitosti: Narodni muzej Slovenije, Hiša iluzij, Narodna galerija, Muzej za arhitekturo in oblikovanje, Mestni muzej Ljubljana, Slovensko etnografski muzej, Narodni muzej Slovenije – Metelkova, Plečnikova hiša, Prirodoslovni muzej, Muzej novejšje zgodovine, Železniški muzej, Mednarodni grafični likovni center, Moderna galerija Ljubljana, Muzej sodobne umetnosti Metelkova

Kartice trajajo različno časa, vse od 24 ur pa do 72 ur (preglednica 6), cenovni razredi so prilagojeni tudi najmlajšim turistom, opredeljenimi s starostnim razredom med 6 in 14 let. Promocija kartice je bila v zadnjih letih intenzivnejša, kar se pozna tudi v številu prodanih kartic: leta 2010 jih je bilo 471, leta 2014 pa že kar 1675. V letu 2015 je bilo v mesecu januarju prodanih 63 kartic (leto prej v istem mesecu je bilo prodanih skupaj 35 kartic). Kartica omogoča tudi natančno spremljanje porabe turistov in sicer v letu 2018 so s kartico ustvarili 258.516 EUR prometa, torej je bilo prodanih 8.330 turističnih kartic, kar je 53 % več kot v letu 2017, ko je bilo prodanih 5438 turističnih kartic (Zavod Turizem Ljubljana, 2018, str. 30).

Preglednica 6: Čas trajanja in cena turistične kartice Ljubljana. (Vir: Zavod Turizem Ljubljana, 2018)

Odrasli		Otroci (6-14 let)	
Čas trajanja	Cena	Čas trajanja	Cena
24 – ur	31.00 eur	24 – ur	18.00 eur
48 – ur	39.00 eur	42 – ur	23.00 eur
72 – ur	45.00 eur	72 – ur	27.00 eur

3 VRSTE TURIZMA

Mestna občina Ljubljana se je kot turistična destinacija razvila tradicionalno kot kulturno središče Slovenije, saj so v njem nacionalno gledališče, galerija in druge pomembne kulturne institucije. V 21. stoletju pa Ljubljana turiste privlači tudi kot ena od evropskih prestolnic, v kateri se prepletata mediteranski in celinski način življenja in ki hkrati predstavlja »priročna« postojanko na transferni poti med severom, centralno Evropo in Mediteranom.

Kot nadpomenu uveljavljenih vrst turizma moramo najprej izpostaviti **mestni turizem**, vrsta turizma, pogojena s tipom naselja kot destinacije. Značilnost mestnega turizma je, da se odvija v urbanem prostoru, da turiste enako zanima način življenja v mestu kot tudi arhitekturne, tehnološke, družbene in naravne izkušnje ter produkti, namenjeni preživljanju prostega časa, izobraževanja ali poslovanja (UNWTO, 2020). Mestni turizem je preko izraza »city break« (mestni oddih) omenjen tudi kot nosilni produkt za slovensko makro destinacijo Osrednja Slovenija & Ljubljana (preglednica 7), scenarij njenega razvoja pa je opisan kot »*kultura in umetnost, tisoče vrhunskih in uličnih prireditvev, nakupovanje in dinamična urbana kulinarčna scena, le nekaj korakov stran pa narava z bogato ponudbo aktivnosti in avtentične podeželske ponudbe*« (Vlada RS, 2017, str. 42).

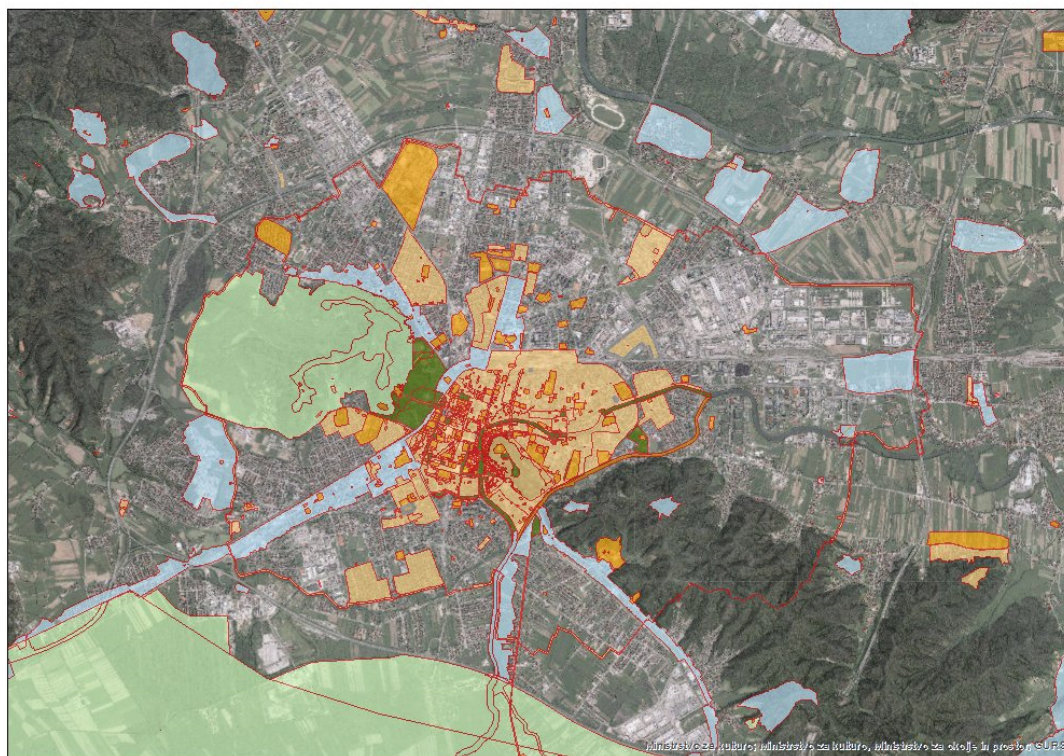
Preglednica 7: Nosilni in sekundarni/podporni produkti za destinacijo Osrednja Slovenija in Ljubljana. (Vir: Vlada RS, 2017, str. 42)

Nosilni produkti	Sekundarni/ podporni produkti
POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI (celoletni poslovni turizem – poslovni gostje na konferencah, srečanjih, motivacijskih srečanjih in razstavah, skupaj s podpornimi dogodki, ki privabijo večdnevne goste)	<ul style="list-style-type: none"> _ Outdoor _ Nakupovanje _ Posebni interesi
KULTURA (city break, bogata zgodovina, festivalsko in prireditveno dogajanje, sodobna in alternativna umetnost, odkrivanje mest)	<ul style="list-style-type: none"> _ Doživetja narave _ Igralništvo _ Športni turizem
KROŽNA POTOVANJA (Ljubljana kot mesto za odkrivanje makro destinacije in Slovenije)	
GASTRONOMIJA (preplet urbane kulinarike in kulinarike na podeželju)	

Znotraj mestnega turizma lahko opredelimo več vrst turizma, vezanih, na posamezni tip ponudbe in motive turistov, ki so nakazani tudi v preglednici 8. To so kulturni, kulinarčni, športni, poslovni ali kongresni in nakupovalni turizem.

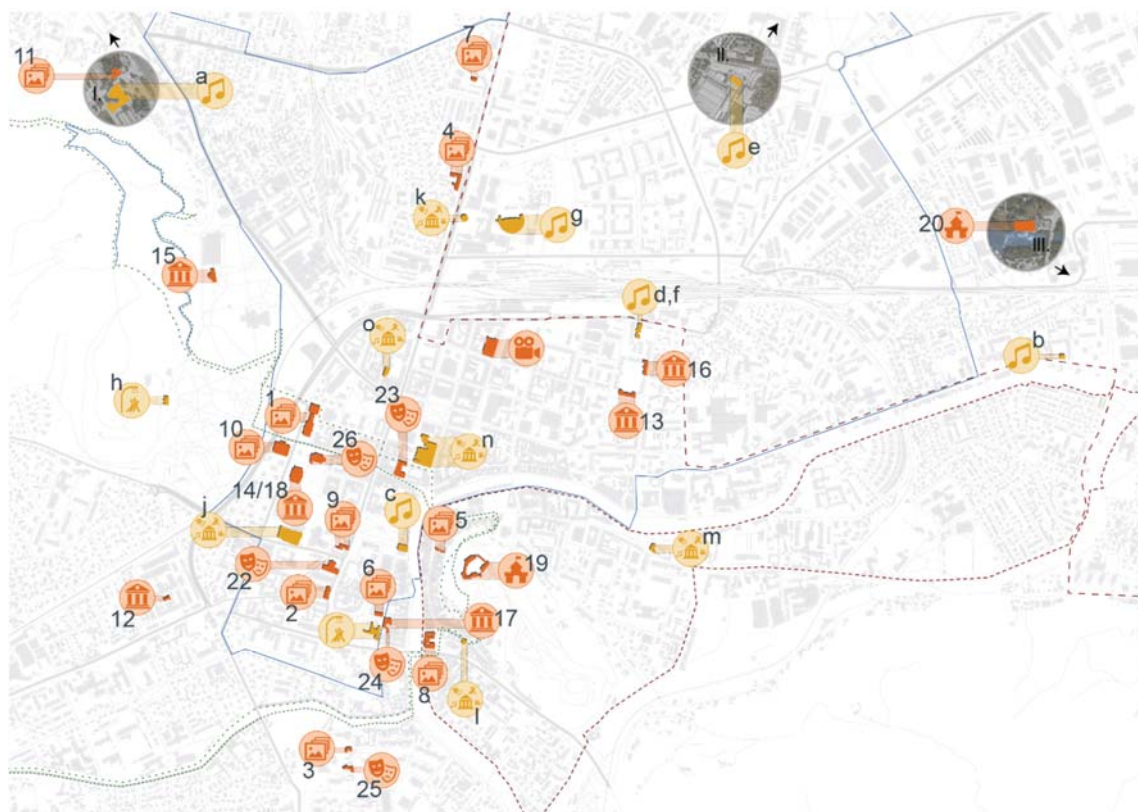
Kulturni turizem temelji na zgodovini in kulturi obiskanega kraja in poleg zgodovinskega pogleda na mesto, kot so znamenitosti, muzeji, arheološka najdbišča, arhitektura in podobno, ponuja možnost spoznavanja moderne umetnosti in trenutnih kulturnih trendov. S tem privablja turiste in obiskovalce, ki jih ne zanima zgolj oddih, temveč tudi spoznavanje kulture, ki ni njihova (Konakoglu, 2018). Kulturni turizem v Ljubljani ponuja kulturno, zgodovinsko in umetniško izkušnjo, tako tujim in domačim turistom, kot tudi enodnevnim obiskovalcem. Velik del ponudbe je osnovan na zgodovini, ki je v Ljubljani izjemno bogata, raznolika in predvsem

dobro ohranjena. Mestna občina Ljubljana pri oblikovanju smernic in ohranjanju materialne premične in nepremične ter nesnovne kulturne dediščine, sodeluje s tremi pomembnejšimi javnimi zavodi (Muzej in galerije mesta Ljubljane, Ljubljanski grad, Mednarodni grafični likovni center), Ministrstvom za kulturo in Zavodom za varstvo kulturne dediščine Slovenije. Skupaj skrbijo za vpis dediščine v register, koordinirajo vzdrževalna in obnovitvena dela ter se, ko govorimo o turizmu, povezujejo z Javnim zavodom Turizem Ljubljana (MOL, 2020).



Slika 9: Karta kulturne dediščine v Ljubljani. (Vir: RKD, 2020)

V samem centru Ljubljane prevladuje nepremična kulturna dediščina, katera je z manjšim delom, ocenjujemo ga okoli 5 % od vse kulturne dediščine v Ljubljani, oglaševana tudi v turistični ponudbi (slika 9). Kot znamenitosti in turistični produkt se med drugim uveljavila tudi Plečnikova zupščina in obdobje Emone. Kulturni turizem, ki je opredeljen kot »*potovanje obiskovalcev do kulturnih znamenitosti izven mest stalnega prebivališča z namenom pridobiti nove informacije in izkušnje, da zadostijo potrebam po kulturi*« (ŠIPK, 2019, str. 12), se v Ljubljani razvija s pomočjo strateškega dokumenta Strategija razvoja kulture v Mestni občini Ljubljana 2016 – 2019, ki je trenutno v prenovi – v letu 2020 se pričakuje sprejetje nove strategije. Glavno kulturno ponudbo Ljubljane smo zbrali na Sliki 10. Za to vrsto turizma je nujno izpostaviti, da njene privlačnosti niso namenjene le turistom, pač pa zagotavljajo višjo kakovost življenja in zadovoljitev višjih potreb po bivanju tudi lokalnemu prebivalstvu (ŠIPK, 2019, str. 12).



KULTURNE INSTITUCIJE

- GALERIJE:**
1. Narodna galerija
 2. Galerija Jakopič
 3. Plečnikova hiša
 4. Bežigrajska galerija 1
 5. Mestna galerija Ljubljana
 6. Galerija Vžigalica
 7. Bežigrajska galerija 2
 8. Galerija Fotografija
 9. Galerija Isis
 10. Moderna galerija
 11. Galerija Photon – Center za sodobno fotografijo

- MUZEJI:**
12. Kulturni center Tobačna 001
 13. Slovenski etnografski muzej
 14. Narodni muzej Slovenije
 15. Muzej novejšje zgodovine Slovenije
 16. Muzej sodobne umetnosti MSUM
 17. Mestni muzej Ljubljana
 18. Prirodoslovni muzej Slovenije

- GRADOVI:**
19. Ljubljanski grad
 20. Grad fužine, MAO-Muzej za arhitekturo in oblikovanje

- KINODVORI:**
21. Javni zavod Kinodvor

GLEDALIŠČA:

-
22. SNG Opera in Balet
 23. Mestno gledališče Ljubljansko
 24. Mini Teater
 25. Gledališče Ane Monro
 26. SNG Drama Ljubljana

KULTURNA PRIZORIŠČA, PROSTORI, ZAVODI

- GLASBA:**
- a. Center urbane kulture Kino Šiška
 - b. Španski borci – En Knap
 - c. Slovenska filharmonija
 - d. Avtonomni kulturni center Metelkova
 - e. Cvetličarna
 - f. Gala Hala
 - g. Festivalna dvorana Ljubljana

- ULIČNA UMETNOST:**
- h. Mednarodni grafični likovni center
 - i. Križanke

- VEČNAMENSKA PRIZORIŠČA:**
- j. Cankarjev dom
 - k. Gospodarsko razstavišče
 - l. Ustanova Imago Sloveniae – Podoba Slovenije
 - m. MOL – Oddelek za kulturo
 - n. Grand Hotel Union,
 - o. Založba Beletrina

I., II., III. - zoom ponudbe s 1. karte

Slika 10: Zemljevid obstoječe turistične ponudbe. (Vir: ŠIPK, 2019, str. 19)

Kot eno izmed podzvrsti kulturnega turizma, ki je vse bolj prisotna tudi v Ljubljani, velja omeniti **arhitekturni turizem**. Ta se je razvil tako na dediščini Plečnika, Art Nouvea stavb in drugih arhitekturnih dosežkov mesta. Turistični ponudba je na voljo preko tematskih tur, obiska Plečnikove hiše ali občasnih tematskih razstav.

Kulinarični ali gastronomski turizem je prav tako vse bolj na udaru, saj Ljubljana postaja tudi prava prestolnica kulinaričnih festivalov in kulinarične ponudbe, ki jo tržijo pod znamko Gourmet Ljubljana. Kulinarični turizem ponuja vpogled v ponudbo in pripravo lokalne hrane in pijače in s tem spoznavanje kulture obiskanega kraja. Glavni motiv turista za obisk določene destinacije je spoznavanje neznanih lokalnih okusov, različnih načinov priprave hrane in izkušnja, ki jo takšno okolje ponuja (Konakoglu, 2018). Ljubljansko kulinarično ponudbo lahko ločimo na sezonsko omejeno - Odprta kuhna (marec do oktober), Pivo & Burger fest Ljubljana (september), Slovenski festival vin (november) – in sezonsko neomejeno – Michelin in druge kakovostne restavracije, obisk tržnice Ljubljana, pivovsko doživetje in obisk destilerije gina Broken Bones. Kot najnovejšo ponudbo na kulinaričnem področju Ljubljanski grad ponuja večerjo v grajskem vinogradu.

Poslovni in kongresni turizem sta omenjena kot prvi nosilni produkt prestolnice (preglednica 7), čeprav zaradi premajhnih prenočitvenih kapacitet ne morem konkurirati večjim evropskim destinacijam kongresnega turizma, kot so Dunaj, Amsterdam, Lizbona, Kopenhagen, London in druge. Poslovni turist pride v Ljubljano zaradi poslovnega interesa, a hkrati lahko obiše tudi kakšno turistični znamenitost in koristi druge storitve. Prednost te vrste turizma je da ni sezonsko omejena. Poslovni turizem ločimo na individualni poslovni turizem, kjer se službenih obveznosti običajno udeleži ena oseba ali zelo majhna skupina, in kongresni turizem, kjer gre za srečanja večjega števila ljudi s poslovnim, izobraževalnim ali raziskovalnim namenom (Turizem Ljubljana, 2012, str. 13). Kot kaže število napovedanih večjih konferenc za leto 2020, na primer konferenca Regional Studies Association, ki je bila načrtovana za junij, je Ljubljana trenutno uspela s svojo promocijo kot kongresne destinacije. Na žalost so bili vsi dogodki zaradi koronavirusne krize odpovedani in prestavljeni v leto 2021.

Športni turizem je vrsta turizma, pri kateri je dejavnost usmerjena v ponudbo športnih aktivnosti in športnih dogodkov v času letovanja, potovanja ali izleta z ustrežno športno infrastrukturo zajema vse vrste rekreacij in športnih dogodkov, tako zunaj kot znotraj mesta (Termania, 2020). Za mesta ta vrsta turizma ni primarna vrsta, zaradi katere bi turisti prišli na destinacijo, vendar pa obstoječa ponudba lahko vsekakor popestri njihovo bivanje. Tudi poslovni turisti tako na primer velikokrat sprašujejo, kje so dobre poti za tek oziroma kje gredo lahko na dober sprehod. V Ljubljani so tako priljubljeni Tivoli, grajski grič in pa prostor ob Ljubljanici, na kateri se vse bolj uveljavlja tudi supanje. Drugi vidik športnega turizma pa je organizacija športnih dogodkov evropskega ali svetovnega pomena, Ljubljana je npr. gostila evropsko košarkarsko prvenstvo, kjer se kot »športni turisti« smatrajo obiskovalci tekem, ki pridejo iz tujine (od drugod) in v Ljubljani tudi prespijo. Enako kot pri poslovnem turizmu tudi v športnem Ljubljana nima dovolj velikih kapacitet športne infrastrukture (npr. dovolj velikega stadiona), da bi lahko gostila zelo velike dogodke svetovnega pomena.

Nakupovalni turizem je turizem, ki se v 21. stoletju vse bolj razvija, ena izmed najbolj priljubljenih svetovnih destinacij je Dubaj. Nakupovalni turist se na mestno destinacijo odpravi zlasti z namenom nakupovanja v velikih trgovskih središčih ali v manjših, a specializiranih trgovinah, ki so jim na določeni destinaciji na voljo. V Ljubljani je to vsekakor BTC, kamor zahajajo po nakupih tudi hrvaški državljani, v centru je privlačna Galerija Emporium. Za

nakupovalne turiste je značilno, da porabijo približno toliko denarja za nakupovanje, kot ga za nastanitev in hrano. Vrsta turizma pa temu primerno, pripomore k višanju cen, tudi tistih storitev in izdelkov, ki so sicer na voljo lokalnemu prebivalstvu (Konakoglu, 2018, str. 180). Tudi ta vrsta turizma ni sezonsko in starostno omejena. V Ljubljani sicer hitro ugotovimo, da manjka trgovin višjega ranga – svetovno znanih oblikovalcev oblačil, modnih dodatkov, trgovin prestižnih znamk ur in podobno. Turist pa v centru Ljubljane najde tudi trgovinice s slovenskimi izdelki (nakit, oblačila, keramika, umetniški izdelki), ki so dobrodošla popestritev trgovinam s suvenirji.

Preglednica 8: Opis in ovrednotenje posamezne ponudbe v določeni vrsti turizma.

Vrsta turizma	Glavna ponudba	Prostorski vpliv*	Stopnja razvitosti*	Potenciali za razvoj***
Kulturni	Ljubljanski grad, Narodni muzej (najstarejše glasbilo), Mestni muzej Ljubljana (najstarejše leseno kolo), Narodna galerija, Moderna galerija, Plečnikova hiša, za več glej Sliko 10	1	3	Več ponudbe za družine, otroški kotički v muzejih
Arhitekturni	Plečnikova Ljubljana, Art Nouvea, Zmajski most, Prešernov trg, javni prostor	2	2	Raznolika ponudba dogodkov, povezava z Zmajskim mostom; večja promocija arhitekturnih tur
Kulinarični	Odperta kuhna, restavracije v Michelinovem vodiču, Ljubljanska tržnica, Pivovsko doživetje Ljubljane, Gourmet Ljubljana, Ljubljanska vinska pot, Večerja v grajskem vinogradu, Tura v destilarni Broken Bones	1/2	4	Pivovsko doživetje potrebuje stalen urnik vodenih ogledov (npr. petek/sobota)
Poslovni	Kongresna/konferenčna središča: Gospodarsko razstavišče, Cankarjev dom, Grand hotel Union, Hotel Lev, Interkontinental Ljubljana, Kristalna palača	1	3	Za večje dogodke premalo prenočitvenih kapacitet; Prenova konferenčnih kapacitet
Nakupovalni	BTC City Ljubljana, Galerija Emporium, Plečnikova tržnica	1/2	2/3	Oddaljenost BTC-ja od centra mesta; premalo trgovin višjega ranga (modni oblikovalci)
Športni	Krajinski park Tivoli, Rožnik, Šišenski hrib, Bike park Ljubljana, Brko tura, Plečnikova kolesarska pot, Pot spominov in tovarištva	2	2/3	Potrebno intenzivnejše oglaševanje ponudbe
Družinski	Živalski vrt, Lutkovno gledališče Ljubljana, Krajinski park Tivoli, prilagojena ponudba muzejev (Narodni muzej, galerija, Moderna galerija, Mestni muzej Ljubljana)	1	2	

*PROSTORSKI VPLIV: 1 – manjši vpliv, 2 – večji vpliv

**STOPNJA RAZVITOSTI: 1- potencial še v celoti neizkoriščen, 2 - potencial slabo izkoriščen, 3 - potencial deloma izkoriščen, 4 - potencial že v celoti izkoriščen

***POTENCIALI ZA RAZVOJ: potenciali, ki bi se jih lahko uporabilo, in slabosti, ki bi se jih dalo odpraviti

V preglednici 8 smo povzeli vse vrste turizma v Ljubljani z njihovo glavno ponudbo. Ocenili smo jih glede njihovega prostorskega vpliva ter potenciala, ki ga še imajo za razvoj. Po našem mnenju je potencial v največjem možnem obsegu do sedaj izkoristil kulinarčni in arhitekturni turizem. Večina privlačnosti je že oblikovanih v turistične produkte, morebiti boljša bi lahko bila njihova promocija. Kulturni turizem, ki je v Ljubljani sicer tradicionalni turizem, nima globalno poznanih znamenitosti, zato je potrebno iskati posamezne privlačnosti, s pomočjo katerih je mogoče tujega turista privabiti v kulturne institucije. Kot je pokazala raziskava Marot in ostali (2019), je razmerje med domačimi in tujimi obiskovalci kulturnih institucij 7 proti 3, torej v prid domačim obiskovalcem. Da je kulturna ponudba tujim obiskovalcem premalo poznana, je potrdila tudi promocijska akcija Turizma Ljubljana »5 minut do kulture«, s katero so lani začeli promovirati kulturno ponudbo.

Turistična ponudba Ljubljane se vsako leto nadgrajuje. Ljubljana je s povečanim številom tujih obiskovalcev pridobila tudi generične privlačnosti, ki jih najdemo v številnih evropskih mestih, kot sta hiša iluzij in soba pobega. Za boljšo promocijo kulturne ponudbe glavni kulturni ponudniki v Ljubljani sodelujejo v mreži in skupno oblikujejo promocijo in pristop k trženju kulturne ponudbe. V letošnjem letu so vpeljali tudi enotno vstopnico za ljubljanske muzeje, ki stane 8 EUR za 11 muzejev za posameznika oziroma 16 EUR za družino.

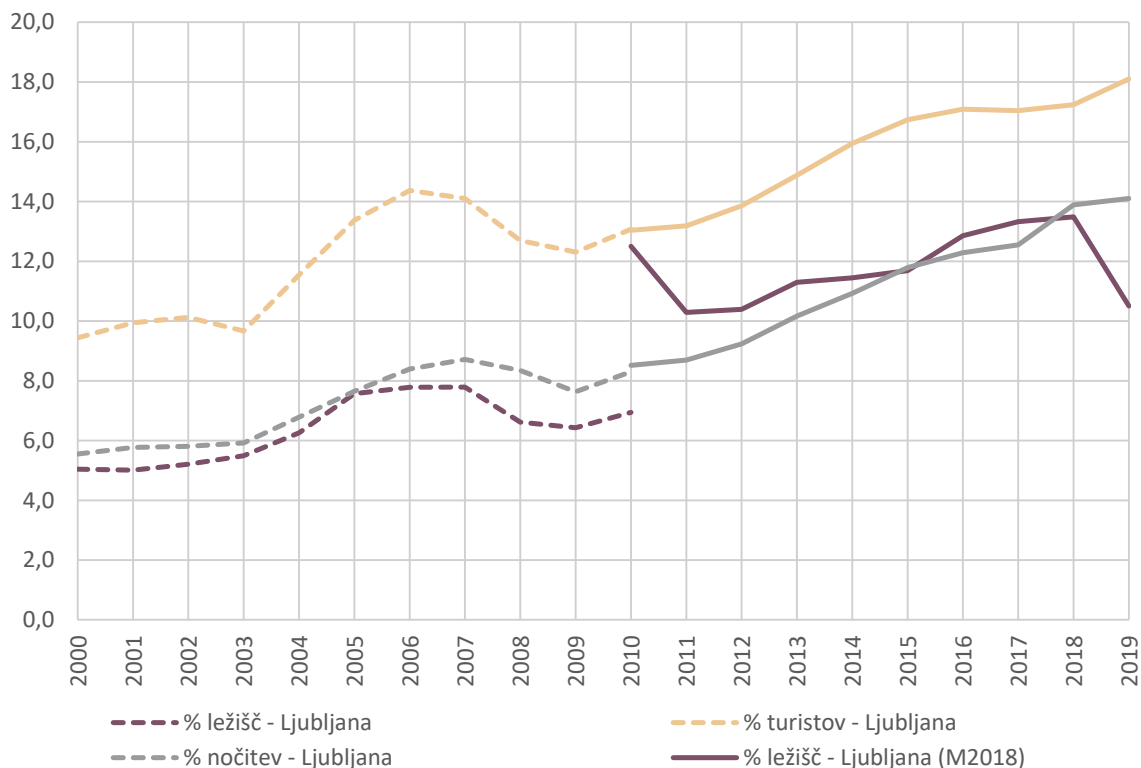
Javni zavod Turizem Ljubljana trenutno, v okviru razvoja trajnostnega turizma v mestu, pripravlja projekt kulturnih četrti Ljubljane, s katerim želijo izboljšati ponudbo, ki ni osredotočena samo na mestno središče, temveč tudi na tisto izven njega. Projekt pripravljajo v sodelovanju s prebivalci mestnih četrti in kreativnim sektorjem. S tem želijo okrepiti kvaliteto življenja lokalnih prebivalcev in prihod turistov v okolje odmaknjeno iz strogega mestnega centra (Turizem Ljubljana, 2020). Ljubljanski grad je letos dodal v svojo raznovrstno ponudbo še vinograd in večerjo v njem, vsako leto znova se pojavijo tudi nove, inovativne ture.

Vsako leto so aktualne različne prireditve in dogodki na javnih površinah, ki Ljubljani omogočajo tako domačo kot mednarodno prepoznavnost. Turizem Ljubljana vsako leto objavi dva razpisa, ki omogočata nenehno spremembo ponudbe, torej aktivnosti, ki se jih lahko udeležijo domači in tuji turisti ter lokalni prebivalci.

4 OSNOVNA TURISTIČNA STATISTIKA

4.1 Podrobnejša analiza prihodov in prenočitev

Pomemben del turistične obiska v Sloveniji je zabeležen v glavnem mestu. Slika 11 prikazuje, da je bila Ljubljana v letu 2019 zastopana s 13,5 % vseh turističnih ležišč v državi ter 13,9 % vseh nočitev in kar 17,2 % vseh turistov, ki so prespali v Sloveniji vsaj eno noč. Zaradi intenzivnega povečevanja turističnega obiska v zadnjih dveh desetletjih se je delež turistov v Ljubljani v okviru vseh turistov, ki pridejo v Slovenijo, povečal za 7,8 odstotnih točk.



Slika 11: Delež turističnih ležišč, turistov in nočitev v Ljubljani glede na Slovenijo med letoma 2000 in 2019.

Opomba: podatki za obdobje med letoma 2000-2010 so zbrani po stari metodologiji, za obdobje med letoma 2010-2019 pa po novi metodologiji SURS (M2018). Glej metodološko pojasnilo SURS:

<https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/7779>

Ljubljana se je že v 70. letih prejšnjega stoletja utrdila na drugem mestu (glede na število nočitev) med vsemi turističnimi kraji v državi. Tudi po osamosvojitvi v letu 1991 jo je po številu nočitev presegala le občina Piran. Po podatkih iz leta 2018 se je Ljubljana uvrstila na prvo mesto med občinami glede na število nočitev. Vendar pa, če bi za nazaj preračunali podatke po novi metodologiji SURS (po kateri so trenutno za druge občine objavljeni podatki le od leta 2018 dalje), bi lahko najverjetneje ugotovili, da je bila Ljubljana na prvem mestu po turističnem obisku že celotno zadnje desetletje.

Kratek pregled turističnega obiska v drugi polovici 20. stoletja kaže, da je bilo obdobje od začetka 60. let do konca 80. let prejšnjega stoletja obdobje postopnega turističnega razvoja, ki je pripeljal do prvega viška turističnega obiska v Ljubljani v sredini 80. let (preglednica 9). Število turistov se je v tem obdobju postopoma povečalo z okoli 130.000 na 525.000, število

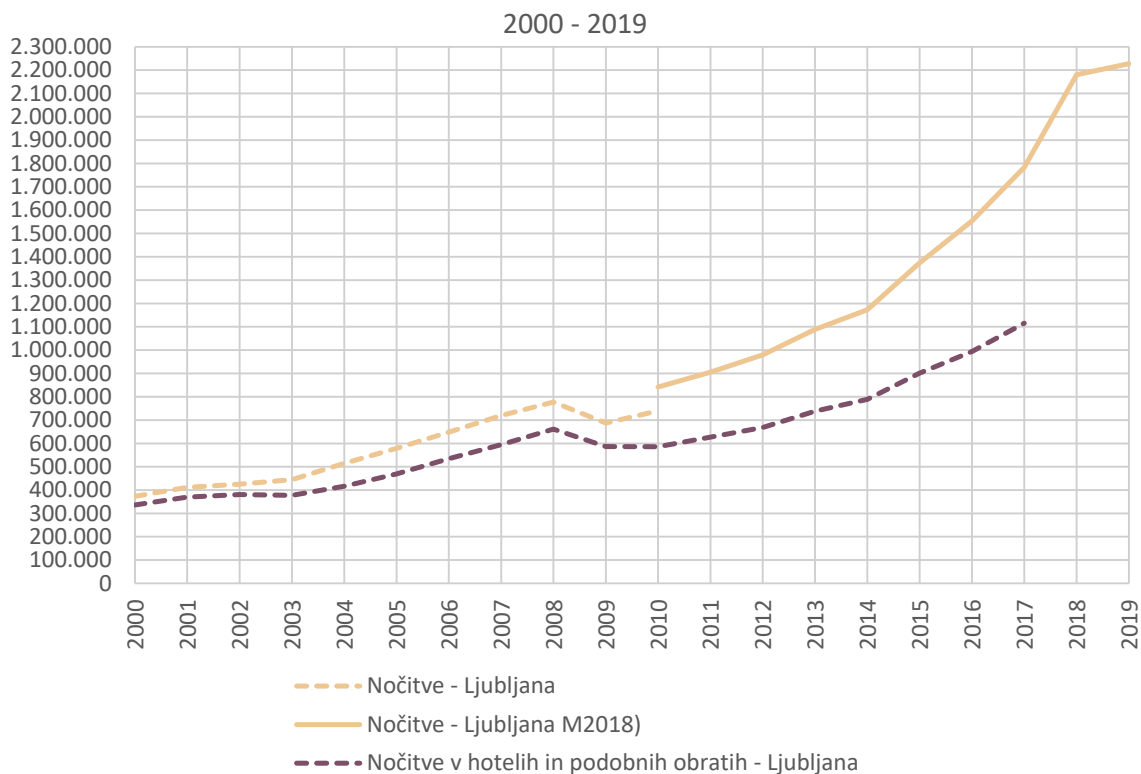
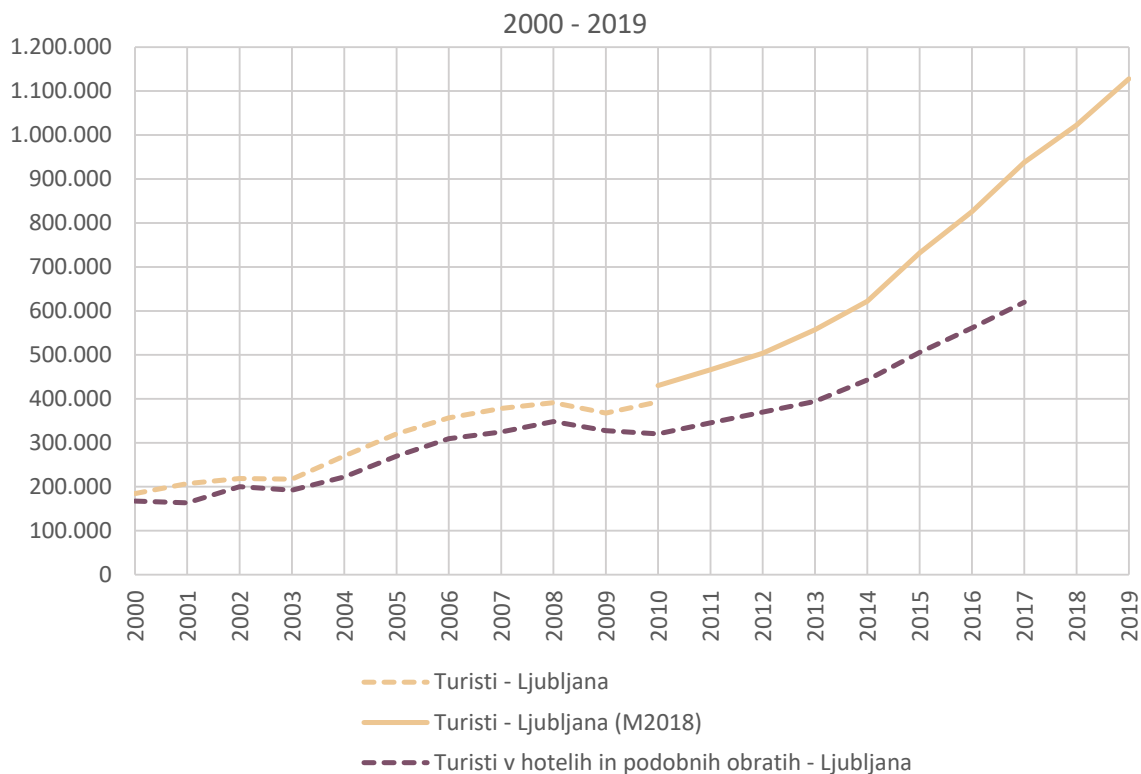
nočitev pa z 200.000 na 750.000. Največji obisk je bil zabeležen v letu 1985 in ta je bil kasneje presežen šele v letu 2008 (pri nočitvah) in 2014 (pri turistih). Turistični obisk je bil v veliki meri vezan na hotelske in podobne obrate ter na poslovni in tranzitni turizem, zlasti pri turistih z območja drugih republik bivše Jugoslavije, ki so predstavljali največji delež turistov. Obdobje med koncem 80. let in koncem 90. let prejšnjega stoletja je zaznamovala največja kriza turističnega obiska po drugi svetovni vojni, ki je bila povezana z razpadom nekdanje države in vojno na območju zahodnega Balkana. Turistični obisk je bil relativno skromen vse do konca 90. let. Število turistov se je v tem obdobju gibalo med 150.000 in 175.000 na leto, število nočitev pa med 330.000 in 370.000 na leto, kar je bilo manj kot so v Ljubljani beležili pred letom 1965. Nočitve so bile v več kot 90 % vezane na hotelske in podobne prenočitvene obrate.

Preglednica 9: Število turistov in nočitev (v 000) v Ljubljani med letoma 1961 in 2019. (Vir: Rezultati raziskovanj 1960-2002, SiStat SURS, 2019).

Leto	1961	1971	1981	1985	1991	1995	2001	2005	2011	2015	2019
	mesto	mesto	mesto	mesto	mesto	občina	občina	občina	občina	občina	občina
Turisti	134	311	395	527	185	158	207	320	466	732	1.128
Nočitve	215	502	634	745	320	336	411	579	905	1.373	2.227

Opomba: Podatki med letoma 1961 in 1991 se nanašajo na mesto Ljubljana, med letoma 1995 in 2019 pa na občino Ljubljana. Med letoma 2011 in 2019 so izračunano po novi metodologiji SURS (M2018).

Obdobje od začetka novega tisočletja predstavlja obdobje intenzivnega turističnega razvoja in povečanja turističnega obiska v Sloveniji in prav tako v Ljubljani. Turistična ponudba v mestu se je močno povečala, spremenila in dopolnila. Z umiritvijo politične situacije na Balkanu, vstopom Slovenije v Evropsko unijo (v letu 2004), prevzemom evra kot skupne evropske valute (v letu 2007) ter posodobitvijo, prestrukturiranjem in razvojem nove turistične infrastrukture, se je po letu 2000 pričel ponoven vzpon turističnega obiska v Ljubljani. Kot ena od novih prestolnic držav EU je postala zanimiva za krajši ali tranzitni turistični obisk tujih turistov tudi iz bolj oddaljenih območij. Število turistov se je v tem obdobju povečalo s 185.000 na 430.000, število nočitev pa s 410.000 na 840.000. Leta 2008 je slednje končno presegle vrednost iz leta 1985. Število domačih turistov je po letu 2000 precej stagniralo oziroma se celo zmanjševalo, tako da so k povečanju prispevali tuji turisti.



Slika 12a: Število turistov in Slika 12b: Število nočitev v Ljubljani med letoma 2000 in 2019. (Vir: SiStat SURS, 2019)

Opomba: podatki za obdobje med letoma 2000-2010 so zbrani po stari metodologiji, za obdobje med letoma 2010-2019 pa po novi metodologiji SURS (M2018). Glej metodološko pojasnilo SURS: <https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/7779>

Po letu 2010 se je turistični obisk v Ljubljani močno povečal. Če se je v Sloveniji med letoma 2010 in 2019 število turistov povečalo za 89 %, se je v Ljubljani za 162 %, še večja pa je bila rast števila nočitev, ki se je v enakem obdobju v Sloveniji povečalo za 60 %, v Ljubljani pa za 165 % (po podatkih, ki so preračunani na osnovi nove metodologije SURS iz leta 2018). Poleg močno posodobljene in povečane turistične infrastrukture (zlasti v privatnih sobah in stanovanjih, ki se oddajajo preko različnih spletnih ponudnikov), je k povečanemu obisku pripomoglo močno povečanje tranzitnega prometa preko države, povečanje števila letalskih linij, vzpostavitev nizkocenovnega letalskega prevoza, novi turistični produkti, intenzivirana in ciljno naravnana promocija destinacije na strateških trgih, idr. Med letoma 2010 in 2019 se je število turistov v Ljubljani povečalo s 430.000 na 1,128 milijona (slika 12a), število nočitev pa s 841.000 na 2,227 milijona (slika 12b). Turistični delavci so napovedovali nadaljnjo rast turističnega obiska v Ljubljani tudi v prihodnje, vendar je že v drugi polovici leta 2019 na nekoliko manjšo rast vplivala prekinitev delovanja edinega slovenskega letalskega prevoznika, v začetku leta 2020 pa bo pandemija COVID-19 imela izredno velik vpliv na močno zmanjšanje turističnega obiska, katerega intenzivnost in posledice ta trenutek še niso predstavljive.

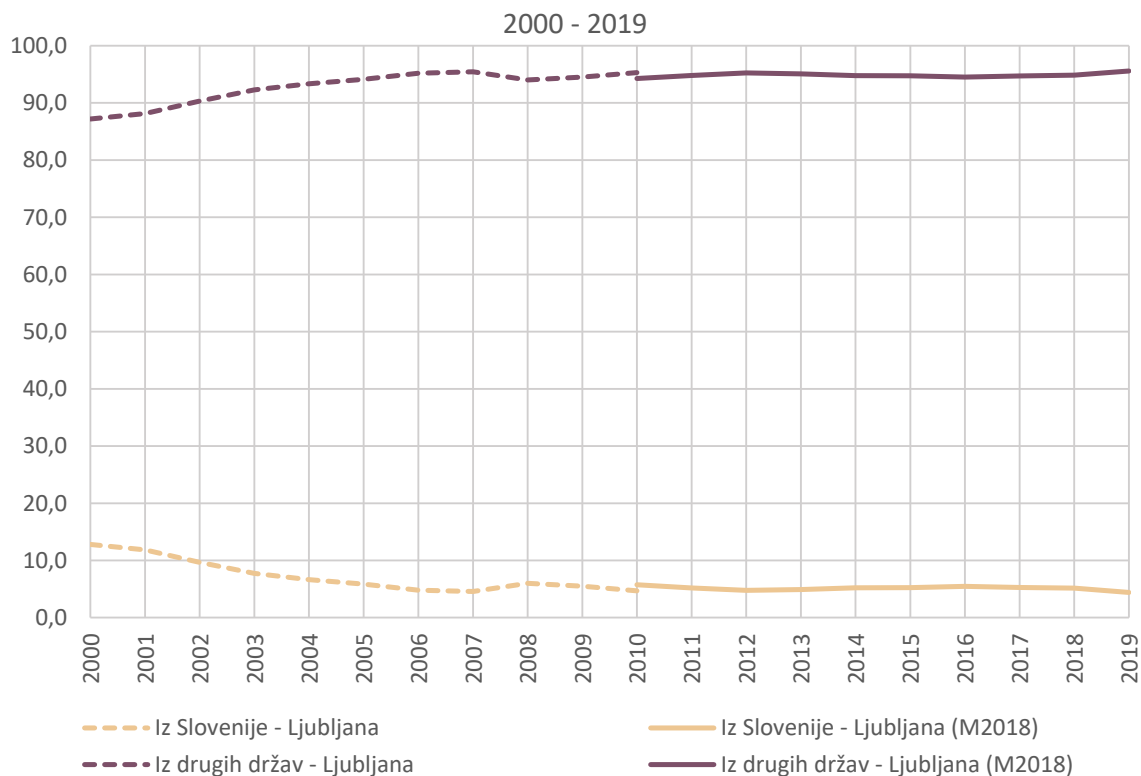
Kot kaže preglednica 10, so v 80. letih prejšnjega stoletja v Ljubljani prevladovali turisti iz drugih republik bivše Jugoslavije. Delež njihovih nočitev se je gibal med 40-48 % in med njimi so bili najbolj zastopani turisti iz Srbije. Turisti iz drugih držav so registrirali le približno tretjino nočitev. V obdobju 90. let prejšnjega stoletja se je postopoma pričel povečevati delež nočitev tujih turistov, vendar pa so med njimi prevladovali predvsem turisti z bližnjih držav srednje Evrope.

Preglednica 10: Delež turistov in nočitev v Ljubljani med letoma 1971 in 2019 glede na območje izvora turistov. (Vir: Rezultati raziskovanj 1971-2001, SiStat SURS, 2019)

Leto	1971		1985		2001		2008		2019	
	Turisti	Nočitve	Turisti	Nočitve	Turisti	Nočitve	Turisti	Nočitve	Turisti	Nočitve
Območje										
Slovenija	10,5	10,1	25,6	21,9	13,2	11,9	6,6	6,0	5,2	4,4
Tujina	89,5	89,9	74,4	78,1	86,8	88,1	93,4	94,0	94,8	95,6
Druge republike bivše Jugoslavije	28,4	29,4	44,5	45,7	14,0	14,5	9,3	9,6	9,7	9,3
Sosednje države (mejne s Slov.)	34,2	32,5	14,9	16,7	28,4	25,3	20,8	18,4	20,6	18,4
Drugi kontinenti	7,6	8,0	3,5	3,7	10,7	11,4	17,7	17,5	25,8	24,8
Azija	0,1	0,1	0,2	0,2	2,6	2,3	7,2	6,0	13,8	11,8
Sev. Amerika	7,5	7,9	3,2	3,4	6,6	7,8	5,5	6,3	6,7	7,5

Opomba: Podatki med letoma 1971 in 1985 se nanašajo na mesto Ljubljana, med letoma 2001 in 2019 pa na občino Ljubljana. Za leto 2019 so izračunano po novi metodologiji SURS (M2018).

Slika 13 prikazuje, da se je po letu 2000 turistični obisk v Ljubljani povečeval predvsem na račun povečanja obiska tujih turistov, saj se delež nočitev domačih turistov v celotnem obdobju gibal med 4,5-6 % in se je v zadnjih letih ustalil na okoli 5 %. Prav tako stagnira delež nočitev turistov iz drugih držav, ki so nastale na območju bivše Jugoslavije (okoli 9,5 %).

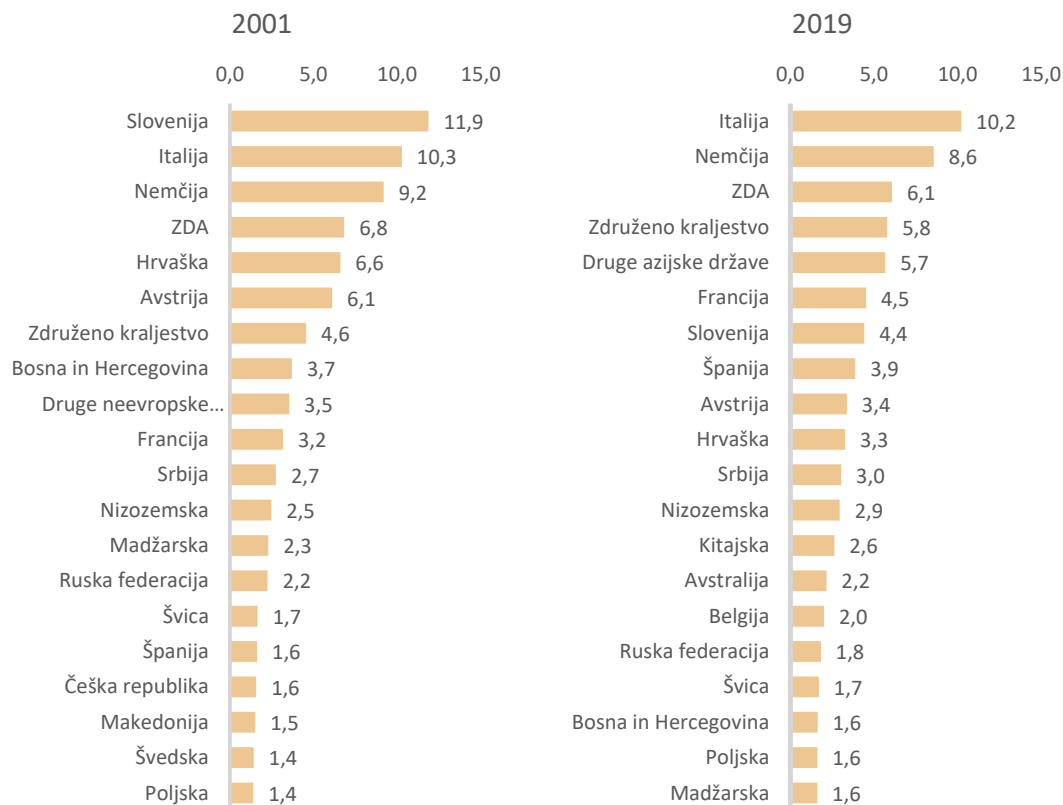


Slika 13: Delež nočitev domačih in tujih turistov v Ljubljani med letoma 2000 in 2019. (Vir: SiStat SURS, 2019)

Opomba: podatki za obdobje med letoma 2000-2010 so zbrani po stari metodologiji, za obdobje med letoma 2010-2019 pa po novi metodologiji SURS (M2018). Glej metodološko pojasnilo SURS: <https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/7779>

Število tujih turistov se je v Ljubljani med letoma 2000 in 2010 povečalo za 2,5-krat (indeks 258), med letoma 2010 in 2019 pa ponovno za 2,5-krat (indeks 264), oziroma v celotnem obdobju po letu 2000 za skoraj 7-krat (indeks 681) ter se ustalilo na okoli 95 % vseh nočitev (slika 13). Državno povprečje deleža tujih nočitev je v letu 2018 znašalo 71,2 %, kar kaže na bistveno večji pomen tujih turistov v Ljubljani. Mesto jim, kot glavno mesto z letališčem v bližini, predstavlja cilj izletniškega potovanja v Slovenijo in je obenem tudi izhodiščna točka za ogled ostalih območij v državi. Visok delež kaže na močno mednarodno vpetost turističnega obiska v Ljubljani, obenem pa tudi močno odvisnost od obiska tujih turistov, kar lahko predstavlja v prihodnje velik problem ob morebitnih spremembah turističnih tokov ali kakšnih nepredvidljivih dogodkih, kot se v začetku leta 2020 kaže pandemija COVID-19.

V letu 2019 so, kot kaže slika 14, med prvimi tremi državami z najvišjim deležem nočitev izstopale Italija (10,2 %), Nemčija (8,6 %) in ZDA (6,1 %). Turisti iz ZDA so prav tako tudi že v preteklosti v predstavljali pomembno skupino turistov v mestu. Za Združenim kraljestvom na četrtem mestu (5,8 % nočitev) so na petem mestu sledile t. i. druge azijske države (5,7 %), na enajsto mesto pa se je uvrstila Kitajska (2,6). Na močno internacionalizacijo in razpršenost turističnega obiska v Ljubljani kaže tudi dejstvo, da so v letu 2019 več kot 1 % nočitev registrirali turisti kar iz 30 držav (leta 2001 iz 24).



Slika 14: Delež nočitev turistov iz 20 držav z najvišjim deležem nočitev v Ljubljani v letu 2001 in 2019. (Vir: SiStat SURS, 2019)

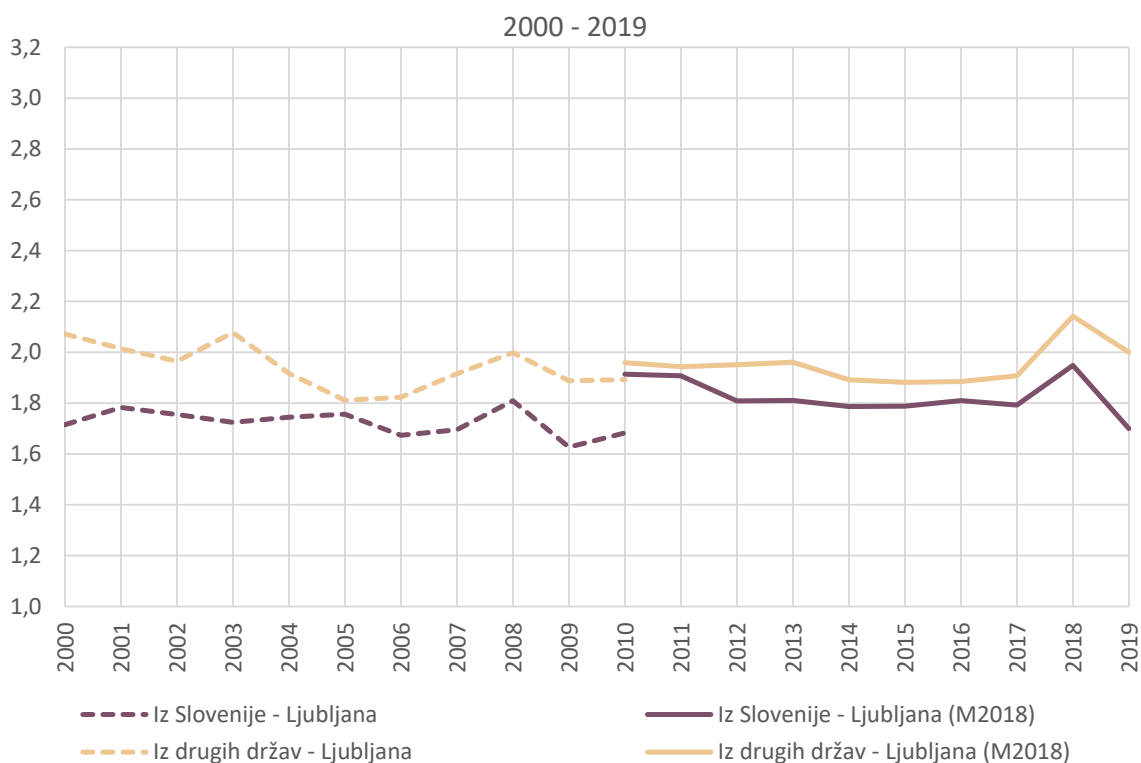
Opomba: podatki za leto 2001 so zbrani po stari metodologiji, za leto 2019 pa po novi metodologiji SURS (M2018). Glej metodološko pojasnilo SURS: <https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/7779>

Analiza turističnega obiska kaže, da se je v zadnjem desetletju močno povečalo v 90. letih precej zoženo gravitacijsko območje turističnih potovanj v Slovenijo in tudi Ljubljano. Če so se v času po osamosvojitvi v Ljubljani deleži turistov in njihovih nočitev z drugih kontinentov gibali pod 5 %, so se v letu 2001 povzpeli na 10-11 %, v letu 2019 pa že na okoli 25 %. Povečanje obiska turistov iz bolj oddaljenimi državami je najbolj opazno prav v zadnjih nekaj letih. Tako so najvišje število nočitev v Ljubljani v letu 2019 registrirali turisti iz ZDA, t. j. okoli 135.000 nočitev (v primerjavi z okoli 90.000 v letu 2017), t. i. drugih azijskih držav (126.000 v letu 2019 : 77.000 v letu 2017), Kitajske (58.000 : 44.000), Avstralije (48.000 : 32.000), Kanade (31.000 : 19.000), Koreje (28.000 : 22.000), Japonske (25.000 : 23.000) in Brazilije (19.000 : 16.000). Za turiste iz imenovanih držav postaja Slovenija zanimiva destinacija, vendar žal večinoma le za enodnevni, ali celo edini postanek v Sloveniji na njihovi poti po Evropi.

To kaže tudi dejstvo, da je bilo v Ljubljani registriranih kar 66 % vseh nočitev turistov iz Brazilije, ki so jih le-ti v letu 2017 opravili v Sloveniji. Več kot 50 % vseh nočitev v Sloveniji so v Ljubljani opravili tudi turisti iz Portugalske in Grčije, med 40-50 % pa turisti iz Kitajske, Avstralije, Finske, Japonske, Španije, Kanade, Južne Afrike, ZDA in Cipra. Na drugi strani pa je Ljubljana kot slovenska destinacija še najmanj zanimiva za turiste iz Češke (le 5,9 % vseh nočitev turistov iz Češke v Sloveniji v letu 2017), Avstrije (6,1 %), Madžarske (7,6 %), Ruske federacije (9,7 %) in Nizozemske (9,9 %). Manj zanimiva je tudi za turiste iz Nemčije (10,9 %), Hrvaške (13,0 %), Italije (13,6 %) in Srbije (16,6 %), ki v večji meri obiskujejo druge turistične destinacije v

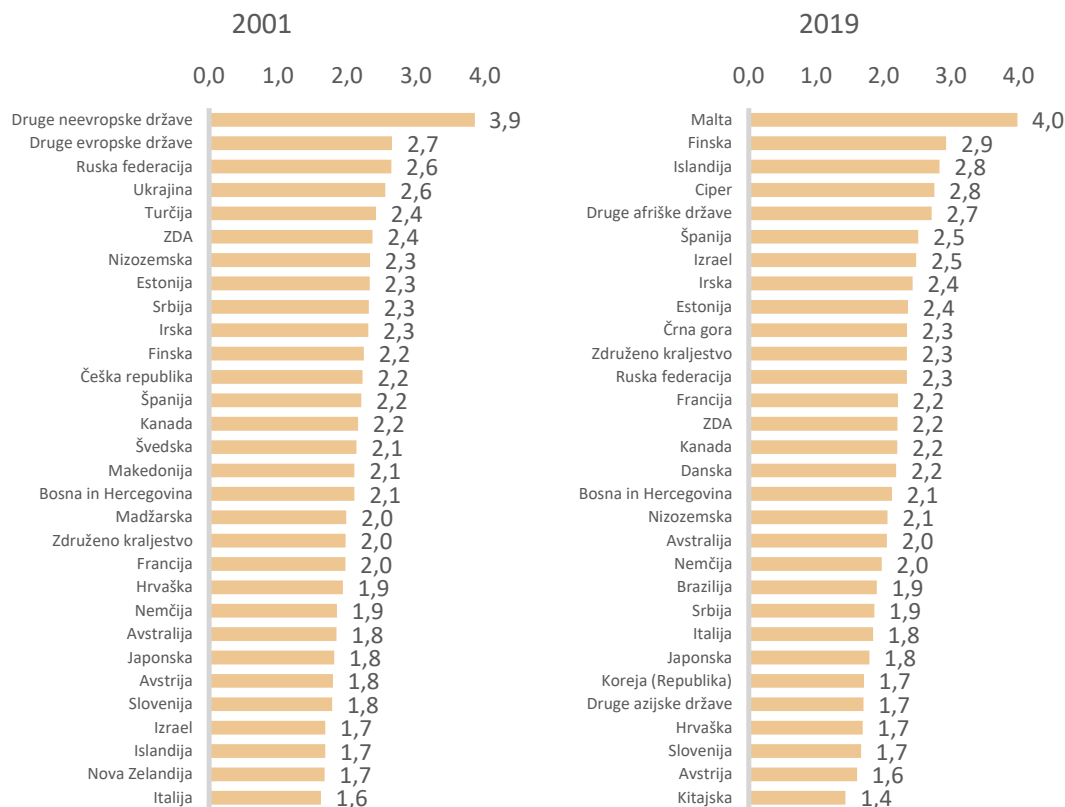
Sloveniji, saj imajo o njih več informacij ali pa so mnoge že obiskali in ni obisk Ljubljane njihov glavni motiv za obisk Slovenije.

Ljubljana v zadnjih dveh desetletjih postala izrazito izletniška destinacija za krajša turistična potovanja tujih turistov, ki registrirajo 95 % vseh nočitev v mestu. Mesto jim predstavlja ciljno destinacijo za t. i. »short city break«, izhodišče za spoznavanje glavnih turističnih znamenitosti v Sloveniji, ali pa le postanek na njihovi poti po srednji Evropi. Tako v celotnem obdobju med letoma 1995 in 2019 znašajo povprečne dolžine bivanja turistov med 1,8-2,0 dni in je na njihovo povečanje (v primerjavi z obdobjem v 80. letih prejšnjega stoletja, ko je znašalo povprečje 1,6-1,8 dni) vplival predvsem prevladujoč obisk tujih turistov, ki se v povprečju v Ljubljani zadržijo 2 noči (slika 15).



Slika 15: Povprečna dolžina bivanja turistov v Ljubljani med letoma 2000 in 2019. (Vir: SiStat SURS, 2019)

Opomba: podatki za obdobje med letoma 2000-2010 so zbrani po stari metodologiji, za obdobje med letoma 2010-2019 pa po novi metodologiji SURS (M2018). Glej metodološko pojasnilo SURS: <https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/7779>



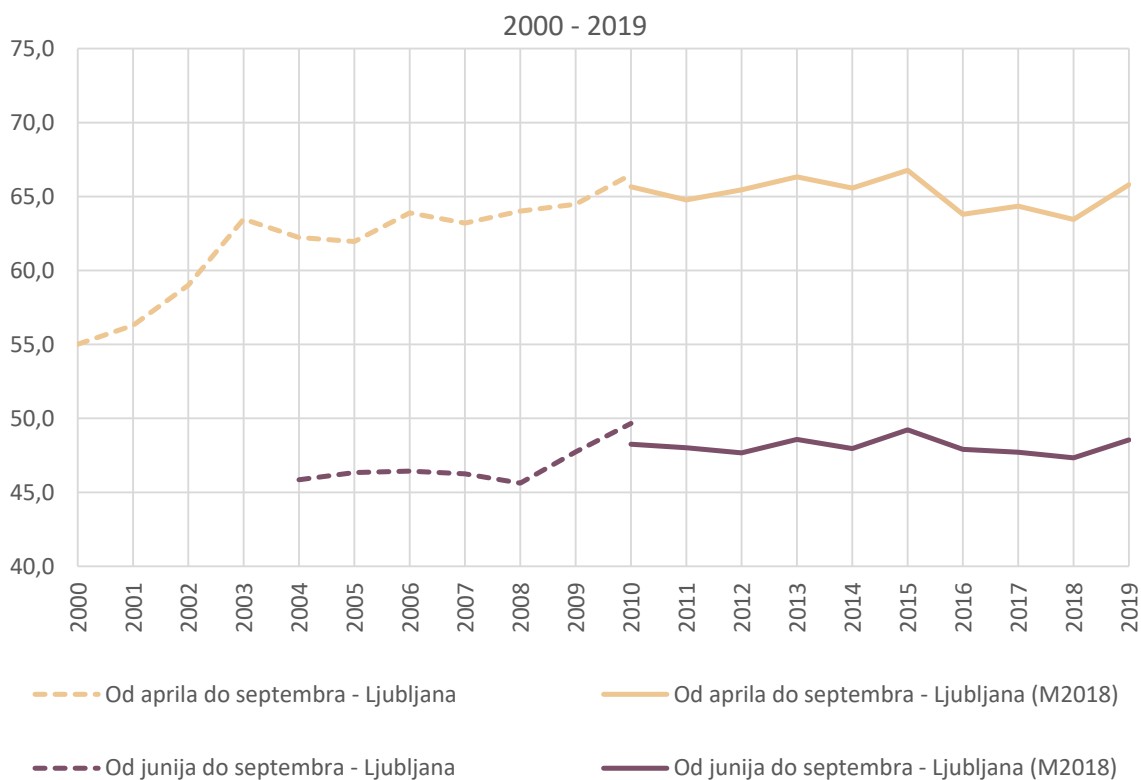
Slika 16: Povprečna dolžina bivanja turistov iz izbranih držav v Ljubljani v letu 2001 in 2019. (Vir: SiStat SURS, 2019)

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

Kot kaže slika 16, z nekoliko daljšo povprečno dolžino v letu 2019 izstopajo bolj oddaljene evropske države, kot npr. Malta, Finska, Islandija, tudi Izrael, medtem ko predstavlja Slovenija in Ljubljana za turiste iz zelo oddaljene države z drugih kontinentov večinoma le krajši postanek na njihovi poti po Evropi. Najkrajše povprečne dolžine bivanja imajo v Ljubljani prav turisti iz Kitajske (1,4 dni) in Koreje (1,7 dni). Zanimivo je, da imajo kratko povprečno dolžino bivanja tudi turisti iz sosednjih držav, kot so Avstrija (1,6 dni), Hrvaška (1,7) in Italija (1,8).

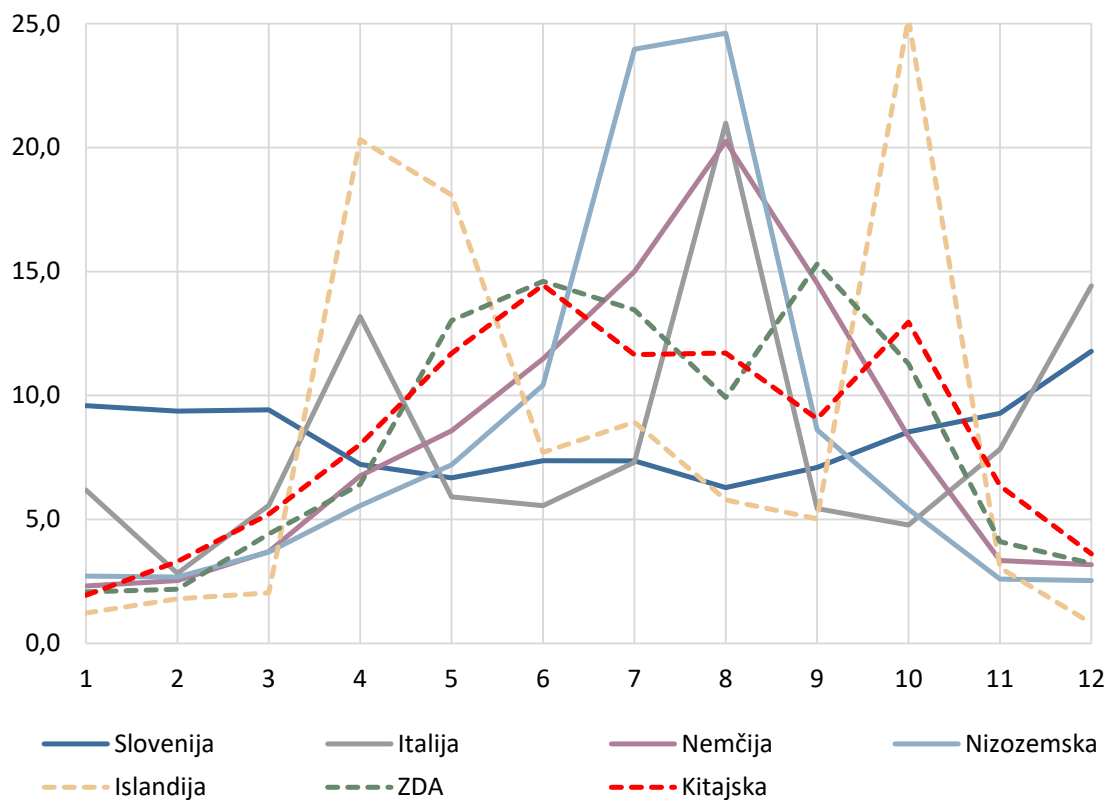
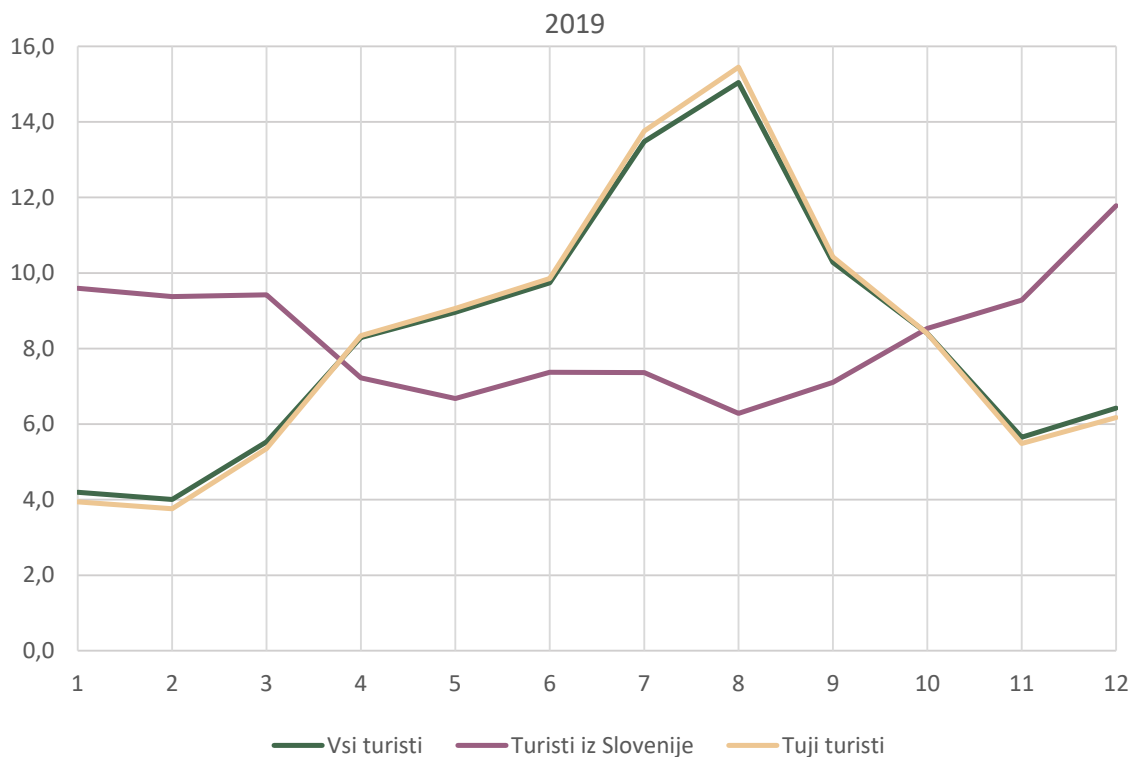
Za obdobje pred letom 2000 je bilo značilno, da so se deleži nočitev v poletni polovici leta (od aprila do septembra) gibali med 50-60 % in bili z okoli 55 % dokaj konstantni v 80. letih prejšnjega stoletja, z okoli 50 % pa v prvi polovici 90. let (s tem so bili za okoli 10 % nižji od državnega povprečja). Večji pomen je v tem obdobju imel poslovni turizem, za katerega je značilna dokaj enakomerna razporeditev nočitev preko celega leta. V obdobju po letu 2000 (slika 17) so se deleži nočitev v poletni polovici leta postopoma zviševali in se s 62-67 % izenačili z državnim povprečjem (62-65 %). Da pomembnemu deležu tujih turistov Ljubljana predstavlja poletno izletniško destinacijo potrjuje tudi dejstvo, da se delež nočitev v ožji poletni sezoni (od junija do septembra) v zadnjem desetletju giblje okoli 48 %. To se kaže tudi v izredno pestri narodnostni sestavi obiskovalcev na ulicah v starem središču mesta in ob Ljubljani v visoki poletni sezoni.

Razporeditev nočitev po mesecih za leto 2019 (slika 18) kaže, da so bile nočitve turistov iz Slovenije najbolj zastopane v zimskih in pomladanskih mesecih, to je v času kongresov, sejmov in drugih poslovnih srečanj. S 11,8 % vseh letnih nočitev je izstopal december 2019, sledili pa so mu januar 2019 (9,6 %), februar 2019 in marec 2019 (9,4 %) ter november 2019 (9,3 %). Nočitve tujih turistov so bile nadpovprečno skoncentrirane v dveh poletnih mesecih, t. j. v juliju in avgustu, ko je bilo v Ljubljani registriranih kar 29 % vseh tujih nočitev v letu 2019. Nočitve turistov iz Belgije, Nizozemska in Izraela so bile koncentrirane predvsem v juliju 2019 in avgustu 2019, ko so ti turisti beležili več kot 40 % vseh svojih letnih nočitev. Več kot 30 % vseh letnih nočitev so v juliju 2019 beležili turisti iz Danske in Švedske. Tudi nočitve turistov iz Norveške so bolj koncentrirane v poletnih mesecih, saj so v juliju 2019 beležili več kot 20 % vseh svojih letnih nočitev. Na avgusta 2019 so bili bolj osredotočeni turisti iz Francije, Italije, Malte in Španije, ki so v tem mesecu beležili več kot 20 % vseh svojih letnih nočitev. S povečanim obiskom izven poletne sezone so v letu 2019 izstopali le turisti iz Islandije, ki so več kot 20 % vseh svojih letnih nočitev beležili v aprilu 2019 in oktobru 2019.



Slika 17: Delež nočitev po sezonah v Ljubljani med letoma 2000 in 2019. (Vir: SiStat SURS)

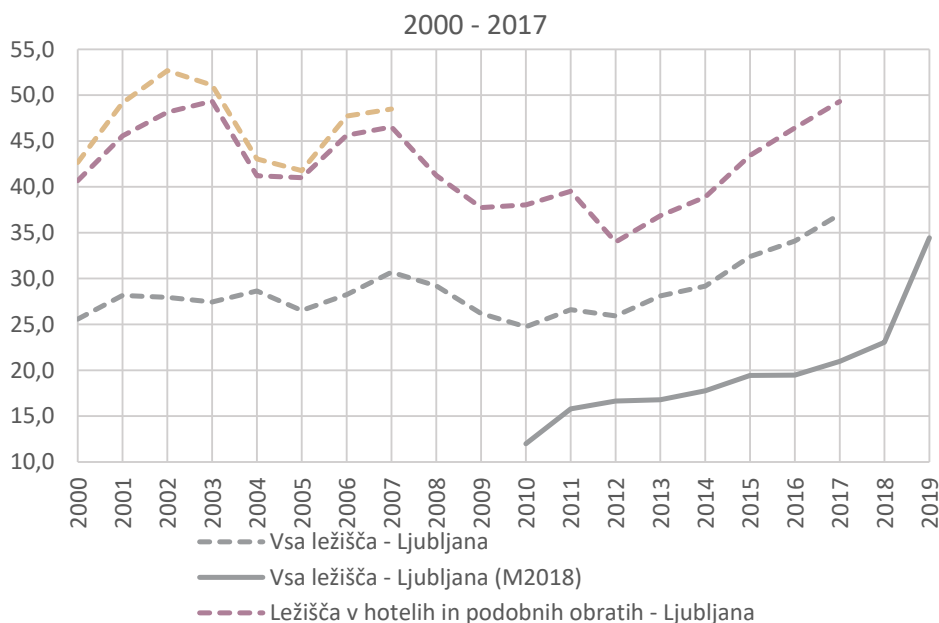
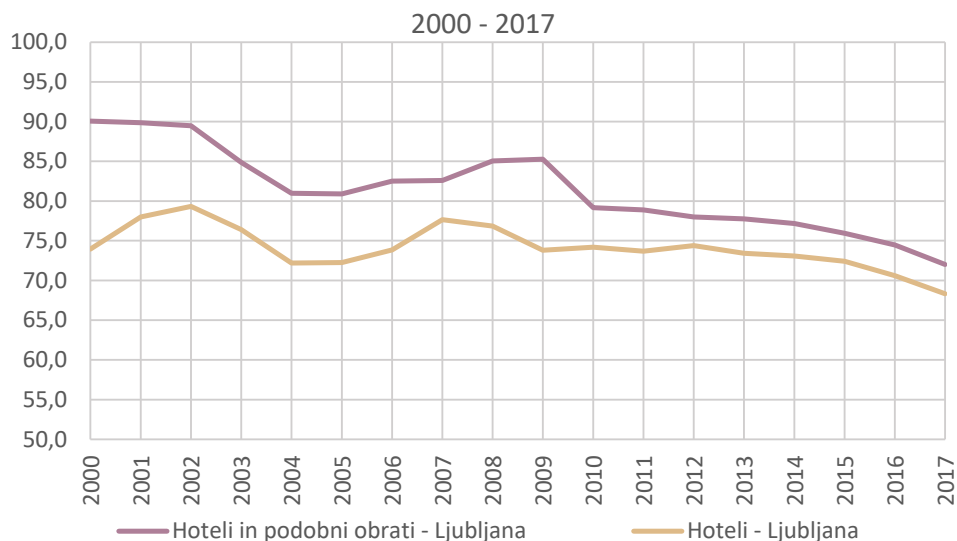
Opomba: podatki po deležu nočitev po sezonah so za obdobje med letoma 2000-2010 zbrani po stari metodologiji, za obdobje med letoma 2010-2019 pa po novi metodologiji SURS (M2018). Glej metodološko pojasnilo SURS: <https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/7779>



Slika 18: Delež nočitev po mesecih v Ljubljani v letu 2019. (Vir: SiStat SURS, 2019)

V obdobje med letoma 1990 in 2010 je bila v Ljubljani značilna močna prevlada nočitev v hotelskih in podobnih nastanitvenih objektih. V celotnem obdobju so bili deleži višji od 80 %,

vmes pa je še posebej izstopalo obdobje med letoma 1993-2000, ko je bilo v času krize turističnega obiska in zmanjšanja kapacitet kar 90-98 % vseh nočitev registriranih v njih (oziroma v hotelih med 70-75 % vseh nočitev). V zadnjem desetletju se je turistična ponudba močno povečala, spremenila in dopolnila tudi z drugimi ponudniki. Poleg novih hotelov so bili v Ljubljani odprti številni novi obrati, predvsem z ležišči v dopolnilnih namestitvenih objektih, katerih število hitro narašča, zlasti z zajemom po novi metodologiji SURS. Posledično se je, kot kaže slika 19a, postopoma nižal delež nočitev v hotelskih in podobnih nastanitvenih objektih, ki se je po letu 2010 znižal pod 80 % in je v letu 2017 znašal 72 %. Podatki po novi metodologiji ta trenutek še niso dostopni, najverjetneje pa bi bil delež nižji od 70 %.



Slika 19a in b: Delež nočitev po vrsti obratov v Ljubljani med letoma 2000 in 2017. / Delež zasedenosti turističnih ležišč po vrsti obratov v Ljubljani med letoma 2000 in 2017. (Vir: SiStat SURS, 2019) Opomba: podatki po deležu nočitev po vrstah obratov so na voljo le do leta 2017 in so zbrani po stari metodologiji SURS. Podatki po deležu zasedenosti turističnih ležišč so po novi metodologiji SURS (M2018) na voljo tudi za obdobje med letoma 2000-2019, vendar le za vsa ležišča. Glej metodološko pojasnilo SURS: <https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/7779>

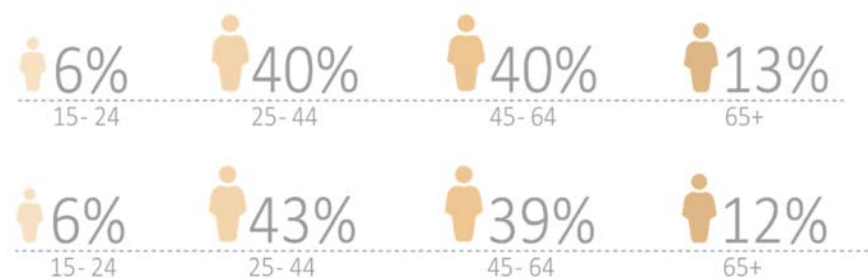
4.2 Značilnosti tujih turistov v Ljubljani, 2015 in 2019

4.2.1 Značilnosti celotnega vzorca za Slovenijo

Statistični urad Republike Slovenije (SURs) je v letu 2015 izvedel raziskavo, s katero je pridobil vpogled v stanje turizma v Sloveniji, v potrošnjo tujih turistov, informacije o njihovih sociodemografskih značilnostih, zanimanju, zadovoljstvu s turistično ponudbo, načinu prihoda in prevoza. V letu 2019 je bila raziskava izvedena obsežneje kot leta 2015, pri čemer ni zajet enak nabor podatkov kot v predhodni raziskavi. Podatki so prikazani za dvomesečja (dva meseca), kar nekoliko spremeni strukturo prikazovanja podatkov v predstavljeni analizi. Vzorec za leto 2015 znaša 4.300 turistov in za leto 2019, v obdobju glavne sezone (julij – avgust) 3.400 turistov, v obdobjih april – maj, september – oktober in december – januar (podatkov za to obdobje pri analizi nismo upoštevali) pa 1.700 turistov na vsako od omenjenih obdobj.

V letu 2015 so turisti prihajali iz več kot 80 držav. Največji delež so imele evropske države (81 %), med katerimi je bilo največ Italijanov (17 %), Nemcev (11 %), Avstrijcev (10 %), Angležev (6 %), Hrvatov in Nizozemcev (5 %) ter Rusov (2 %), medtem ko je bil obisk turistov iz neevropskih držav ocenjen na 19 %. Slovenijo je v letu 2019 obiskalo največ tujih turistov iz drugih evropskih držav (44,6 %) – delež se je sicer v primerjavi z letom 2015 razpolovil – med njimi je okoli desetine tujih turistov prihajalo iz Italije (14,0 %), Nemčije (11,6 %) in Avstrije (9,6 %). Delež tujih turistov iz neevropskih držav je bil podoben tistemu iz leta 2015 in sicer 20,2%.

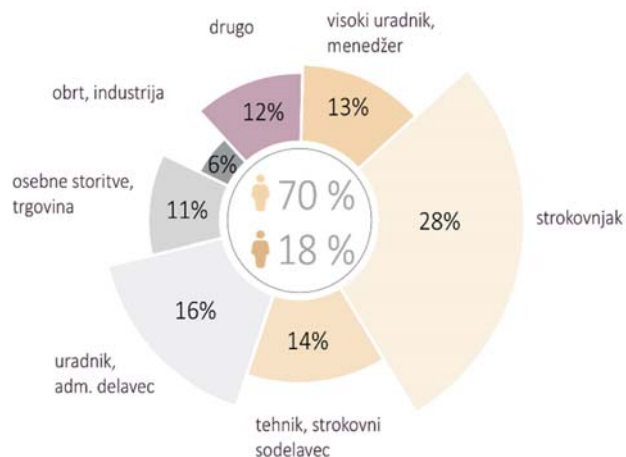
Slovenijo je v letu 2015 obiskalo več moških (55 %) kot žensk (45 %), podobna statistika pa se pojavlja tudi v letu 2019, kjer je bil delež moških (53,4 %) zopet višji od deleža žensk (46,6 %), pri čemer se je delež žensk zvišal za 1,5 %. Kot kažeta sliki 20a in 20b, tuji turisti najpogosteje prihajajo iz dveh starostnih skupin in sicer 24–44 let in 45–64 let v letu 2015 za kateri velja isti delež in sicer 40 %, v letu 2019 pa 43 % iz starostne skupine 25–44, torej se je vzorec pomladil, ter, nekoliko manj kot v letu 2015, iz starostne skupine 45 – 64 let (39 %). Delež mladih, ki so obiskali Slovenijo v letu 2019, je bil najvišji med omenjenimi starostnimi skupinami, prav tako je bil višji v primerjavi z deležem iz leta 2015. V obeh letih je bilo najmanj turistov v starostni skupini 15–24 let (6 %) in predstavnikov starostne skupine 65+ let (13 %).



Slika 20a: Starostne skupine in delež turistov znotraj starostnih skupin leta 2015 in slika 20b: starostne skupine in delež turistov znotraj starostnih skupin leta 2019. (Vir: SiStat SURs, 2020)

Slika 21 kaže, da je bilo več kot 70 % tujih turistov v času obiska Slovenije zaposlenih, 18 % je bilo upokojenih, manj kot desetina je bilo študentov (7 %), 4 % turistov se glede zaposlitvenega statusa ni opredelilo. Največ obiskov Slovenije so izvedli visoko izobraženi turisti, med katerimi je bilo največ strokovnjakov (28 %), v kategoriji izobraženih pa je bilo največ uradnikov in

administrativnih delavcev (16 %). V letu 2019 je bil delež zaposlenih (78 %) sicer višji kot v letu 2015, medtem ko je bil delež ostalih kategorij nižji. Podatki o zaposlitveni strukturi za leto 2019 v decembru 2020 še niso bili na voljo.



Slika 21: Zaposlitvena struktura leta 2015. (Vir: SiStat SURS, 2020)

Anketa je bila izvedena v dveh obdobjih in sicer v času glavne sezone, torej mesec julij in avgust (slika 22b) ter izven glavne sezone, v mesecih april, maj in september (slika 22a). Ob tem so bili v času glavne sezone zajeti podatki o tistih tujih turistih, ki so prenočili v hotelih in kampih, izven sezone pa so bili upoštevani samo hoteli. V hotelih je bilo sicer nastanjenih 91 % turistov, medtem ko je 9 % turistov obiskalo kampe. V letu 2019 je bilo zajeto obdobje julij – avgust (slika 22c), ki je pokazalo, da je bilo 65 % tujih turistov nastanjenih v hotelih, 35 % pa v kampih. Večji delež nastanitvev v hotelih so opravili tuji turisti iz drugih evropskih držav (49,4 %), med katerimi prevladujejo Italijani (14,3 %), v kampih je bilo 57,7 % tujih turistov iz drugih evropskih držav, med katerimi so tovrstno nastanitvev največkrat izbrali Nemci (27,3 %).

Rezultati so pokazali, da je Slovenijo v glavni sezoni leta 2015 obiskalo več kot polovica turistov (55 %), ki so bili nastanjeni tako v hotelu kot kampu, pri čemer je bil večji obisk zabeležen v avgustu (32 %), v mesecu julija se je ta številka znižala (22 %). Izven sezone je bilo število turistov bistveno manjše (45 %). V aprilu je Slovenijo obiskalo le 13 % turistov, v maju 15 %, največ turistov pa je v tem obdobju prišlo v mesecu septembru (17 %). V času izven sezone je bila v raziskavi upoštevana le ena vrsta nastanitve in sicer hoteli.

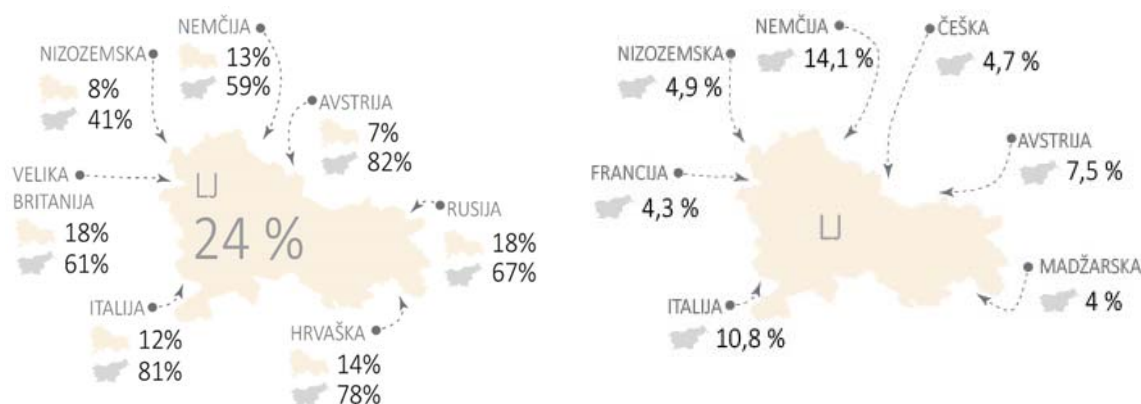


Slika 22a: Delež turistov izven glavne sezone in v glavni sezoni po vrsti nastanitve, 2015 in 2019. (Vir: SiStat SURS, 2020)

4.2.2 Analiza za Ljubljano

Ljubljano je v letu 2015 obiskala četrtnina vseh tujih turistov v Sloveniji, med katerimi so se za njen obisk najpogosteje odločili Rusi in Angleži (18 %), Hrvati (14 %), Italijani (12 %), najmanj pa Nizozemci (8 %) in Avstrijci (7 %). Slovenija je bila edini cilj potovanja predvsem za Avstrijce (82 %) in Italijane (81 %), ne pa toliko za Britance (61 %), Nemce (59 %) ter Nizozemce (41 %), ki so na poti obiskali še druge destinacije, kaže slika 23a.

V letu 2019 je Slovenijo obiskalo največ Nemcev (14,1 %), sledili so jim Italijani (10,8 %) in Avstrijci (7,5 %), manj obiska pa je bilo iz Nizozemske (4,9 %), Češke (4,7 %), Francije (4,3 %) in Madžarske (4,0 %), še manj pa iz drugih azijskih držav (3,6 %) (slika 23b). Podatka o Sloveniji kot edinemu cilju potovanja tujih turistov še ni v bazi zbranih podatkov.



Slika 23a: Delež tujih turistov v Ljubljani in delež turistov, ki so imeli Slovenijo za edini cilj potovanja; levo 2015 in desno 2019. (Vir: SiStat SURS, 2020)

Več kot ena tretjina tujih turistov se je za potovanje v Ljubljano odločilo manj kot 1 mesec pred dejanskim odhodom, kar velja tako za turiste v glavni sezoni kot izven sezone. Le slaba desetina se je za obisk destinacije odločila več kot šest mesecev pred dejanskim obiskom. V

letu 2019 pa se je več kot 30 % ljudi odločilo za potovanje več kot en mesec pred odhodom na destinacijo, kar velja za obe obdobji, medtem ko se je več kot desetina tujih turistov odločila za potovanje več kot šest mesecev pred odhodom (preglednica 11).

Preglednica 11 kaže, da si je potovanje več kot ena tretjina tujih turistov organizirala neposredno preko prenočitvenega objekta in preko spletnega rezervacijskega sistema, najmanj pa se jih je v glavni sezoni odločilo za organizirano potovanje preko potovalne agencije. V letu 2019 je skoraj polovica obiskovalcev (48,2 %) v času glavne sezone organizirala potovanje preko spletnega rezervacijskega sistema, medtem ko je v mesecih april in maj, tretjina ljudi (30,8 %) organizirala potovanje neposredno v prenočitvenem objektu.

V glavni sezoni in času izven sezone se je skoraj tri četrtine turistov odločilo za počitnice in oddih, več kot polovica jih je kot prevozno sredstvo uporabila letalo, z eno tretjino sledi osebni avtomobil. Manj kot 5 % predstavljajo avtobusni prevozi, razen izven sezone 2019, ko je bil ta delež 6,2 %. V nasprotju z načeli zelenega turizma in trajnostne mobilnosti je zelo nizek delež vlaka, ki je bil s 3 % najvišji v glavni sezoni leta 2015. Večina turistov se prehranjuje v gostinskih lokalih, delež z leta 2019 je vsaj za 15 % od deleža leta 2015 in znaša 79 %. Manj kot 10 % turistov si hrano pripravlja sama.

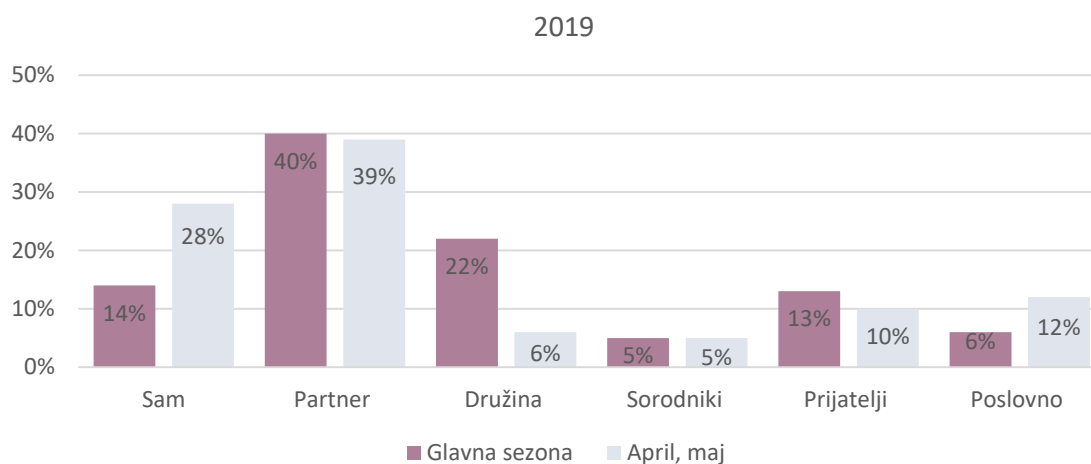
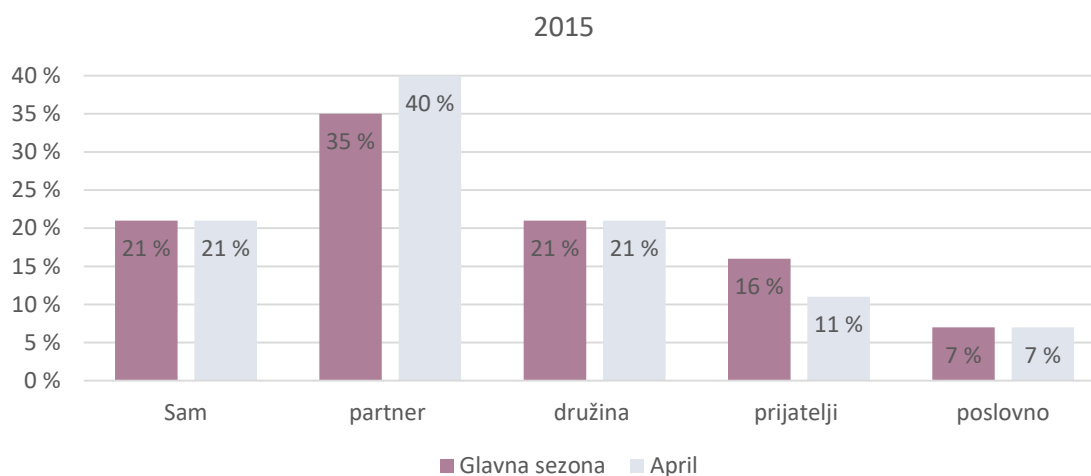
Preglednica 11: Način in organizacija potovanja za tuje turiste, ki so prišli v Ljubljano, 2015 in 2019. (Vir: SURS, 2020)

Kategorija / leto		2015 – glavna sezona	2019 – glavna sezona	2015 – april	2019 -april-maj
čas odločitve	manj kot 1 mesec	32 %	27 %	34 %	22 %
	več kot 1 mesece	25%	38 %	32 %	35 %
	več kot 3 mesece	29 %	21 %	27 %	24 %
	več kot 6 mesecev	14%	14 %	7 %	19 %
org. potovanja	prenočitveni objekt	24 %	24,5 %	36 %	30,8 %
	paketno potovanje	20 %	/	22 %	/
	potovalna agencija	4 %	12,8 %	/	25,2 %
	spletni rezervacijski sistem	38 %	48,2 %	32 %	22,0 %
	brez rezervacije	7 %	7,2 %	/	0,6 %
	drugi organizatorji		7,3 %		21,4 %
tip potovanja	počitnice, sprostitev	68 %	63,9 %	63 %	51,9 %
	rekreacija	/	0,8 %	/	/
	ogled znamenitosti	/	5,3 %	/	7,9 %
	poslovno	16 %	15 %	28 %	29,7 %
	tranzit	/	11,3 %	/	3 %
	konference	5 %	/	13 %	/
prevozno sredstvo	letalo	58 %	47,5 %	57 %	69,2 %
	avtomobil, kombi	33 %	42,8 %	32 %	21,6 %
	avtobus	4 %	2,9 %	/	6,2 %
	avtodom	1 %	/	/	/
	vlak	3 %	1,5 %	/	2,1 %
prehranjevanje	(pol)penzion	20 %	12,4 %	23 %	16,4 %
	gostinski lokal	62 %	78,6 %	55 %	78,2 %

pripravljali sami	6 %	4,0 %	1 %	0,7 %
gostinski lokal + samostojna priprava /ulična hrana	12 %	4,8 %	21 %	4,4 %

do 50 %
 50 – 100 %
 / ni podatka

Primerjava obdobja glavne sezone in izven sezone kaže, da se je v glavni sezoni več turistov odločalo za potovanje s prijatelji (16 %), manj pa za potovanje s partnerjem (35 %). V aprilu je bil delež obiska destinacije s prijatelji nižji (11 %), za obisk s partnerjem se je odločilo več turistov kot v glavni sezoni (40 %) (slika 24a). Podatki so nekoliko drugačni za leto 2019, kar kaže slika 24b. V glavni sezoni se je za samostojno potovanje odločilo le 14 % tujih turistov, v mesecu aprilu in maju pa se je številka povečala za skoraj enkrat (28 %). Potovalna družba tujih turistov v letu 2019 se je za kategorijo potovanje s partnerjem obrnila, saj se je za ta način odločilo več turistov. Obisk destinacije z družino (6 %), prijatelji (5 %) in sorodniki (10 %) je bil v mesecih april in maj v letu 2019 precej nižji kot v letu 2015, izjema je bilo poslovno potovanje, ki ga je opravila kar dobra desetina tujih turistov (12 %).



Slika 24a in b: Potovalna družba tujih turistov v Ljubljani v letu 2015 in 2019. (Vir: SiStat SURS, 2020)

Preglednica 12 kaže, da so bili tuji turisti v letu 2015 v Ljubljani najbolj zadovoljni s prijaznostjo lokalnega prebivalstva (11 %), osebno varnostjo (10 %) in čistočo destinacije (9 %), najmanj pa z ponudbo kulturnih prireditev (0,6 %), konferenčno ponudbo in ponudbo rekreativnih dejavnosti (0,8 %). V letu 2019 so bili turisti najbolj zadovoljni z neokrnjeno naravo destinacije (13,7 %) in enako kot 2015 z osebno varnostjo in prijaznostjo lokalnega prebivalstva. Medtem ko so bili najbolj nezadovoljni z ponudbo kulturnih prireditev (0,1 %), razmerjem cene in kakovosti (0,1 %) ter dostopnostjo turističnih informacij (0,2 %). Na več kot polovico tujih turistov je Ljubljana naredila boljši vtis od pričakovanega (59 %), ista številka velja tudi za leto 2019. O Sloveniji pa so leta 2015 boljši vtis, kot so pričakovali, dobili Britanci (71 %), več kot tri četrtine Hrvatov je o Sloveniji dobilo pričakovan vtis.

Preglednica 12: Zadovoljstvo tujih turistov s turistično ponudbo, 2015 in 2019. (Vir: SURS, 2020)

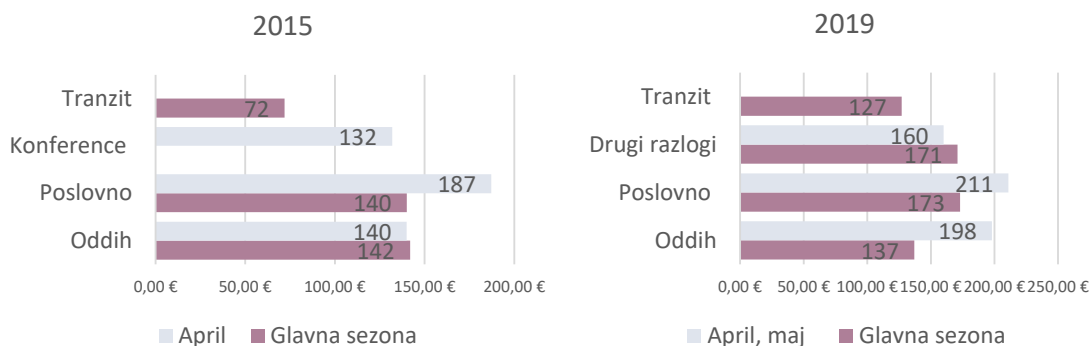
zadovoljstvo / leto		2015	2019
najbolj zadovoljni	osebna varnost	10 %	10,5 %
	prijaznost lokalnega prebivalstva	11 %	10,4 %
	čistoča destinacije	9 %	/
	neokrnjena narava	6 %	13,7 %
	kakovost nastanitve	7 %	/
	Gastronomija	6 %	8,7 %
	Splošen vtis	/	9,3 %
	Dostopnost turističnih informacij	6 %	8 %
najmanj zadovoljni	ponudba rekreativnih dejavnosti	0,8 %	0,3 %
	ponudba športnih dogodkov	1 %	/
	ponudba kazinojev in igralnic	0,9 %	/
	konferenčna ponudba	0,8 %	/
	ponudba kulturnih prireditev	0,6 %	0,1 %
	Kakovost in storitve ob cestah	/	0,3 %
	Dostopnost turističnih informacij		0,2 %
	Razmerje cena – kakovost	/	0,1 %
pričakovan vtis	boljši od pričakovanega	59 %	59 %
	V mejah pričakovanega	41 %	41 %

Opomba: zaradi manka podatkov je bila upoštevana le glavna sezona. Kategorije so bile izbrane glede na zadovoljstvo tujih turistov s turistično ponudbo. Pri tem so bile upoštewane kategorije s katerimi so bili v letih 2015 in 2019 najbolj zadovoljni (te kategorije so imele najvišje vrednosti in so bile omenjene v krajših poročilih obeh raziskav) in kategorije s katerimi so bili v obeh navedenih obdobjih najmanj zadovoljni. Prazen prostor = ni podatka; / = ni kategorije in podatka.

V obeh letih so bili motivi za obisk tujih turistov podobni in sicer so to osebna varnost, prijaznost lokalnega prebivalstva in čistoča destinacije ter neokrnjena narava. Turisti so izpostavili še kakovost nastanitve, dostopnost destinacije in informacij, gastronomsko ponudbo in cenovno ugodnost ponudbe.

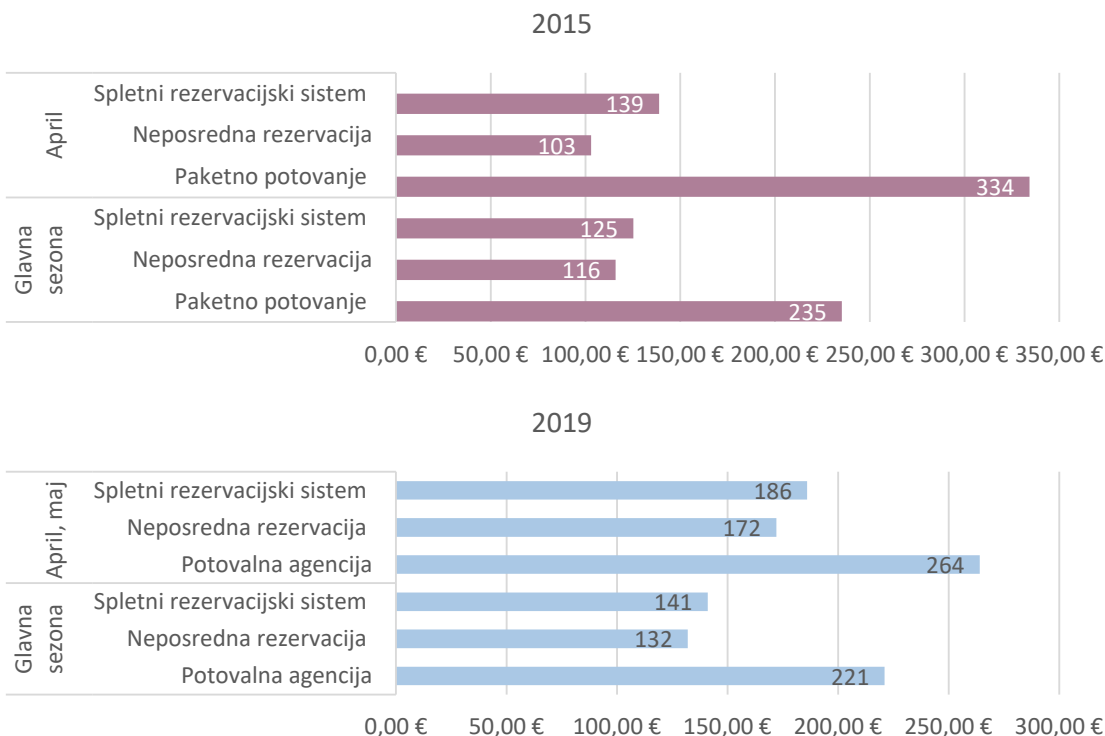
Povprečni dnevni izdatki tujega turista, prikazani na slikah 25a in b, vključujejo nastanitev, hrano in pijačo v lokalih, druge nakupe, kulturne in rekreacijske dejavnosti ter prevoz po Sloveniji, prevoza od kraja bivanja turista do destinacije ni vključenega. V glavni sezoni so največ potrošili Italijani (169 EUR), Avstrijci (164 EUR) in Nemci (136 EUR), turisti iz drugih evropskih držav so v povprečju porabili 138 EUR, neevropske države pa 161 EUR na dan. Podatki za leto 2019 so nekoliko drugačni, saj so bili povprečni dnevni izdatki posameznih vrst

tujih turistov v večini višji v mesecu aprilu in maju, medtem ko so bili izdatki nižji v času glavne sezone. Največ so v tem obdobju potrošili turisti iz neevropskih držav (185 EUR), sledili so jim Italijani (152 EUR), druge evropske države (135 EUR), manj pa so v tem času potrošili Avstrijci (124 EUR) in Nemci (105 EUR). Podatki za leto 2015 so prav tako pokazali, da so tisti turisti, ki so bivali v Ljubljani, potrošili več (155 EUR) kot tisti, ki so bivali v obmorskih občinah (83 EUR).



Slika 25a-b: Povprečni dnevni izdatki tujih turistov glede na razlog potovanja, EUR, 2015 in 2019. (Vir: SURS, 2020)

Tuji turisti so v mesecu aprilu največ porabili za poslovne namene (187 EUR), najmanj pa za obisk konferenc kot glavni razlog potovanja (132 EUR), medtem ko so v glavni sezoni največ porabili za oddih (142 EUR) in najmanj za tranzit (72 EUR) (slika 26a). Za leto 2019 je na sliki 26b prikazana podobna statistika. V mesecu aprilu so največ porabili za poslovne namene (211 EUR) in oddih (198 EUR). V času glavne sezone sta bila v vrhu zopet poslovni namen in drugi razlogi, medtem ko so najmanj porabili za tranzit (127 EUR).

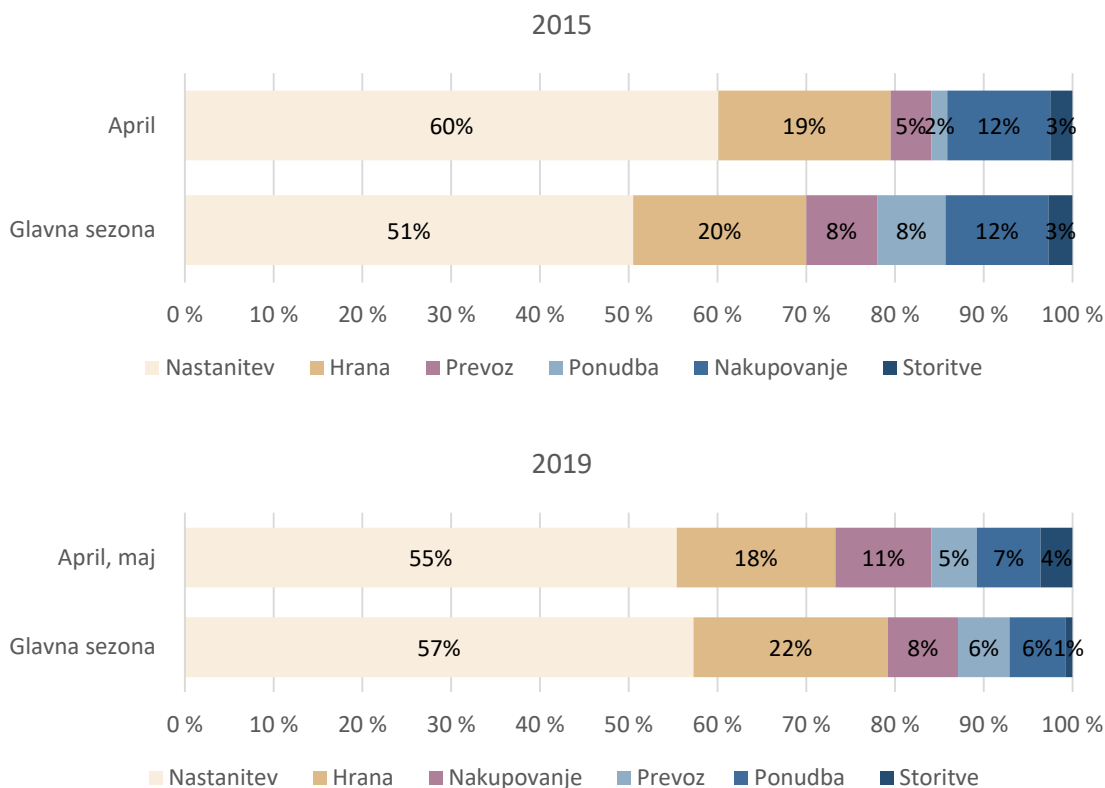


Slika 26a-b: Povprečni dnevni izdatki tujih turistov glede na tip organizacije potovanja in čas obiska, EUR, 2015 in 2019. (Vir: SURS, 2020)

V glavni sezoni so turisti največ porabili v primeru, če so paketno potovali in sicer največ 334 EUR na dan izven sezone in najmanj 235 EUR v sezoni. Najcenejša so vedno potovanja preko neposredne rezervacije (okrog 100 EUR), sledijo potovanja preko spletnega rezervacijskega sistema. Zanimiva je tudi razlika med najdražjim in najcenejšim potovanjem glede na organizacijo, ki je bila v letu 2015, 334 EUR izven sezone in skoraj polovico manjše, 116 EUR v glavni sezoni leta 2015. V letu 2019 je bil trend cen podoben letu 2015. Najdražje potovanje preko potovalne agencija so turisti v letu 2019 opravili za 264 EUR, najcenejše pa preko neposredne rezervacije, pri čemer so v istem letu potrošili 132 EUR.

Povprečni dnevni izdatki za nastanitev v hotelu so znašali 149,57 EUR na osebo, za kampe pa skoraj polovico tega zneska, torej 87,78 EUR. V letu 2019 so tuji turisti za nastanitev v hotelu porabili 158 EUR, za nastanitev v hotelih in kampih pa 150 EUR na osebo.

Struktura dnevnih izdatkov, prikazana na sliki 27, obsega stroške nastanitve, hrane (hrana v lokalih in v trgovinah), prevoza (gorivo, parkirnine, vozovnice, najem vozila), ponudbe (kulturne in razvedrilne dejavnosti, športne in rekreativne, organizirane izlete, igre na srečo), nakupovanje in storitve (zdravstvene in osebne ter druge storitve). Tuji turisti so imeli v glavni sezoni največ izdatkov za nastanitev (50 %), najmanj pa za storitve. Podobna slika je bila tudi v aprilu, kjer so 60 % svojih izdatkov namenili nastanitvi in le 2 % storitvam in ponudbi. V letu 2019 so bili podatki podobni. Tako v glavni sezoni kot mesecu aprilu in maju so imeli tuji turisti nekaj več kot polovico izdatkov za nastanitev, okoli 20 % za hrano in približno desetino izdatkov za prevoz. Najmanj izdatkov so tuji turisti imeli za storitve v času glavne sezone.

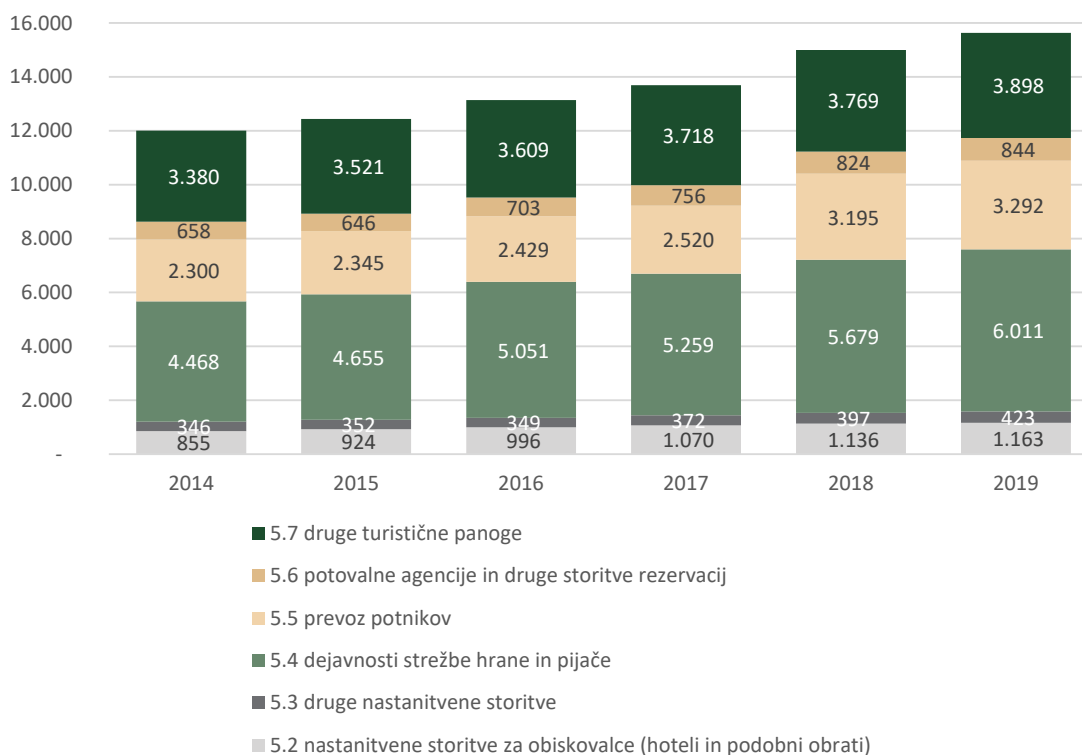


Slika 27: Struktura dnevnih izdatkov za leto 2015 in 2019. (Vir: SURS, 2020)

5 ZAPOSILTVENA STRUKTURA V TURIZMU

5.1 Zaposleni po skupinah poklicev in študentsko delo

Delovno aktivno prebivalstvo na področju turizma je zajeto v šestih kategorijah in sicer 5.2 - nastanitvene storitve za obiskovalce (hoteli ipd.), 5.3 - druge nastanitve, 5.4 - strežba hrane in pijače, 5.5 - prevoz potnikov, 5.6 - organizacija potovanj in 5.7 - druge turistične panoge. Kategorije so opredeljene v okviru standardne klasifikacije poklicev (SKP-08, več na povezavi: <https://www.stat.si/skp/>) in jih zaradi primerljivosti in preglednosti ohranjamo v tekstu in na slikah. Podatke smo pridobili od Statističnega urada Republike Slovenije v letu 2020. Slika 28 jasno kaže vsakoletno rast števila delovno zaposlenih v obdobju med 2014 in 2019. V celoti se je število zaposlenih v petih letih povečalo za 30 % in sicer z 12.007 v letu 2014 na 15.631 v letu 2019. Porast lahko opazimo v vseh kategorijah z izjemo kategorije 5.3 - druge nastanitvene storitve, pri kateri smo zaznali rahel upad v letu 2019. Podobno velja za kategorijo 5.6 – potovalne agencije in druge storitve rezervacije, le da je bil upad zaznan v letu 2018. Izrazita rast je bila zaznana v kategoriji dejavnosti strežbe hrane in pijače v obdobju 2015 in 2016 in sicer 8,5 % in v letih 2018 in 2019 – povečanje je bilo 5,8-procentno.



Slika 28: Struktura zaposlenih po letih, 2014-2019. (Vir: SiStat SURS, 2020)

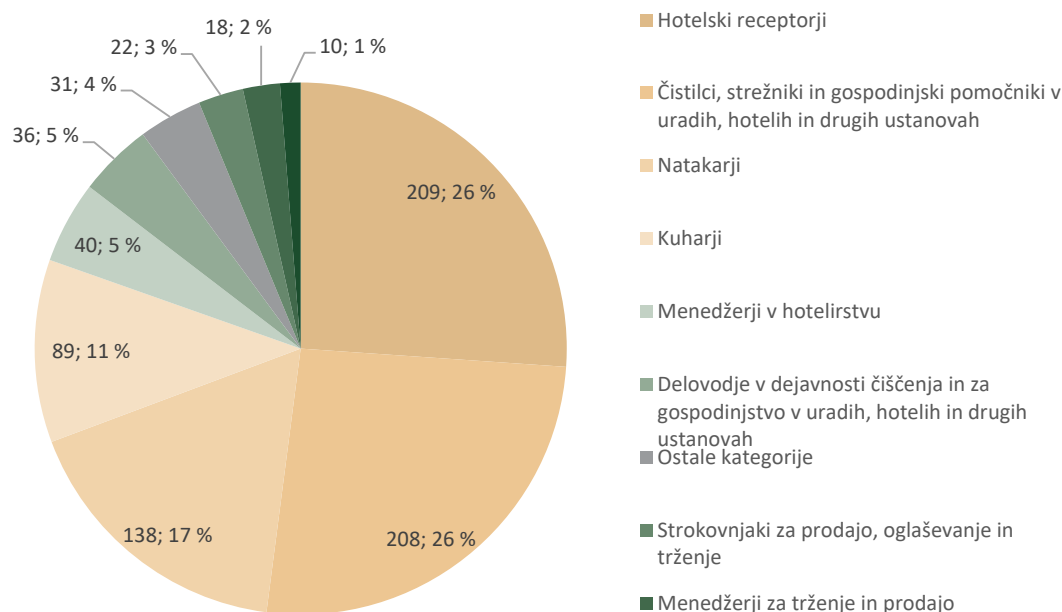
V celotni mestni občini predstavlja število uradno zaposlenih v turističnih panogah 6,7 % oziroma 15.631 od 234.606 vseh zaposlenih v letu 2019 in 5,9 % v letu 2014 (12.007 od 204.202 vseh zaposlenih). Če pogledamo leto 2019, je po posameznih kategorijah 38 % od zaposlenih v turističnih dejavnostih zaposlenih v dejavnostih strežbe hrane in pijače, 25 % v drugih turističnih panogah, 21 % v prevozu potnikov, 7 % v hotelih, 5 % v turističnih agencijah in drugih rezervacijskih storitvah in 3 % v drugih nastanitvenih storitvah (SURS, 2020a).

Poleg stalno in začasno zaposlenih delavcev, ki jih beleži SURS, je potrebno izpostaviti tudi študentsko delovno silo. Ta zlasti pokriva sezonska dela, kot so povečano povpraševanje po osebju za strežbo, delo na recepciji in drugo. Podatke smo pridobili za obdobje med 1. 9. 2018 in 30. 9. 2019. Povprečna neto urno postavka za delo v turizmu in gostinstvu je po podatkih e-študentskega servisa znašala v letu 2019 6,10 EUR, strošek delodajalca je bil v Ljubljani 10,19 EUR. Skupno je bilo za storitev »turizem in strežba« opravljenih 1.047.921 EUR, kar je ekvivalent 616,4 delovnim mestom, če upoštevamo 1.700 delovnih ur kot ekvivalent za eno delovno mesto. Število študentov, ki je poprijelo za delo, je bilo 3.211. Vsak od njih je v povprečju v 13 mesecih delal 326 ur. Objavljeno število oglasov je bilo 2.333 v 2019, v letu 2020 pa se je številka skoraj razpolovila, saj je bilo na voljo le 1.277 oglasov. Potrebno je upoštevati, da so bili posredovani samo podatki enega servisa, ki pa sicer pokriva glavnino posredovanja študentskih del v Ljubljani.

5.2 Zaposleni po podrobnejših kategorijah

V tem poglavju prikazujemo število zaposlenih po podrobnejši strukturi poklicev znotraj posamezne storitvene kategorije v turizmu. Upoštevali smo podatke za leto 2019. Kategorije z – zakriti odgovori (število ni na voljo oziroma ni zabeleženo) nismo prikazali. Nekatere kategorije, ki so zajemale manjše število oseb, pa smo zaradi berljivosti grafikonov združili v posebno kategorijo »ostale kategorije«, ki je pri vsaki sliki še podrobneje razdelana.

5.2.1 Zaposleni v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih



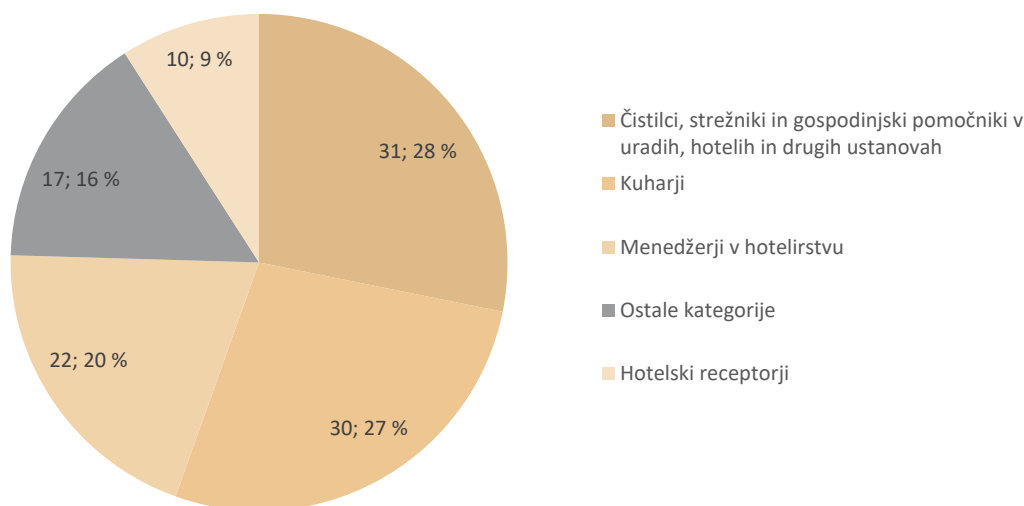
Slika 29: Delež posameznih poklicev v nastanitvenih storitvah (hoteli in podobne storitve) v letu 2019, kategorija 5.2. (Vir: SURS, 2020)

Slika 29 prikazuje posamezne skupine poklicev znotraj kategorije 5.2–nastanitvene storitve za obiskovalce (hoteli in podobni obrati), v kateri je skupno zaposlenih 1.163 delavcev. Prevladujeta skupini hotelski receptorji in čistilci ter strežniki in gospodinjski pomočniki v

uradih, hotelih in drugih ustanovah in sicer vsaka od njiju v deležu 26 %, torej skupaj več kot pol zaposlenih. 17 % zavzemajo natakarji in 11 % kuharji. S 5 % deležem sledijo menedžerji v hotelirstvu in delovodje v dejavnosti čiščenja in za gospodinjstvo v uradih, hotelih in drugih ustanovah. Pod ostale kategorije smo zajeli skupine poklice, v katere je bilo vključenih manj kot 10 oseb. To so uradniki v turističnih in potovalnih agencijah, receptorji, telefonisti; finančni menedžerji; menedžerji za kadrovske in splošne zadeve; točaji in referenti v turističnih in potovalnih agencijah. Ti skupaj predstavljajo 4 % zaposlenih v hotelih.

5.2.2 Zaposleni v drugih nastanitvenih storitvah

Kategorija druge nastanitvene storitve, prikazana na sliki 30, zajema zaposlene v kampih, hostlih in podobno. Skupno je v teh storitvah zaposlenih 423 oseb, struktura je precej poenostavljena. Skoraj tretjino predstavljajo čistilci, strežniki in gospodinjski pomočniki (28 %), eno četrtno kuharji (27 %), sledijo jim menedžerji z 20 %, najmanj pa je receptorjev z manj kot desetino (9 %). Pod kategorijo ostale kategorije smo uvrstili strokovnjake za prodajo, oglaševanje in trženje; menedžerje za trženje in prodajo ter delovodje v dejavnosti čiščenja in za gospodinjstvo, kar je skupno 16 % oziroma 17 oseb.

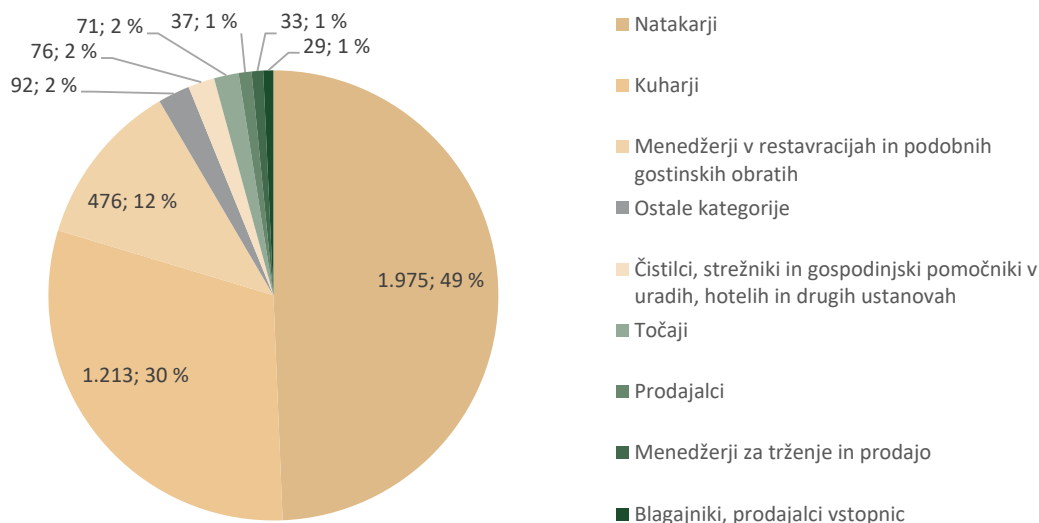


Slika 30: Delež posameznih poklicev v drugih nastanitvenih storitvah v letu 2019, kategorija 5.3. (Vir: SURS, 2020)

5.2.3 Zaposleni v dejavnosti strežbe, hrane in pijače

V dejavnostih strežbe hrane in pijače je zaposlenih je bilo leta 2019 zaposlenih kar 6.001 oseb. Od vseh zaposlenih v Ljubljani predstavljata to 2,5 %, od zaposlenih v turizmu 38,4 %. Gre za zelo raznovrstno skupino, ki jo sestavlja 18 različnih poklicev. Kar polovica vseh zaposlenih v strežbi so natakarjih (49 %, 1.975 oseb), eno tretjino predstavljajo kuharji (30 %; 1.213 oseb) ter eno desetino menedžerji v restavracijah in podobnih gostinskih obratih (12 %). 92 oseb je uvrščenih med »ostale kategorije«, znotraj katere so zajeti poklici z 20 ali manj oseb in sicer delovodje v dejavnosti čiščenja in za gospodinjstvo v uradih, hotelih in drugih ustanovah; trgovci poslovodje; menedžerji za kadrovske in splošne zadeve; strokovnjaki za prodajo, oglaševanje in trženje; hotelski receptorji; generalni direktorji in člani uprave družbe; finančni

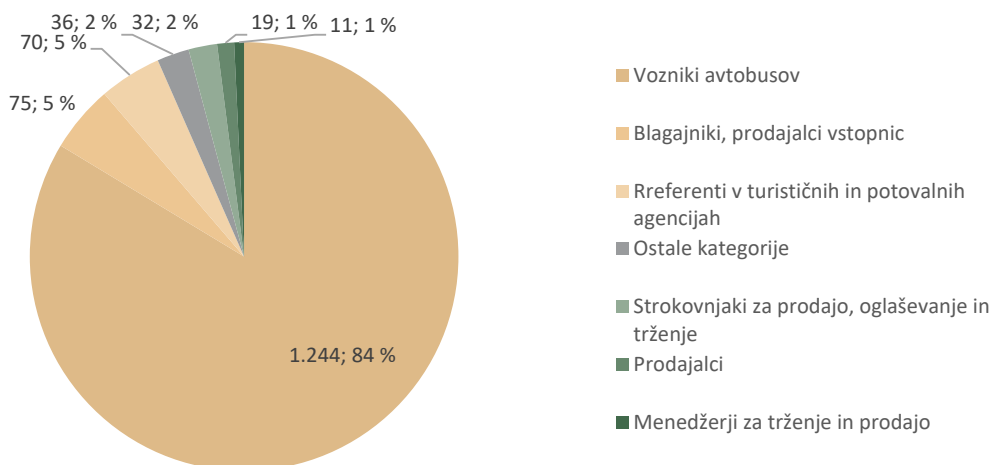
menedžerji; menedžerji v hotelirstvu; menedžerji za oglaševanje in odnose z javnostmi; poulični prodajalci hrane in trgovci v lastnih kategorijah (slika 31).



Slika 31: Delež posameznih poklicev v dejavnosti strežbe hrane in pijače v letu 2019, kategorija 5.4. (Vir: SURS, 2020)

5.2.4 Zaposleni v prevozih potnikov

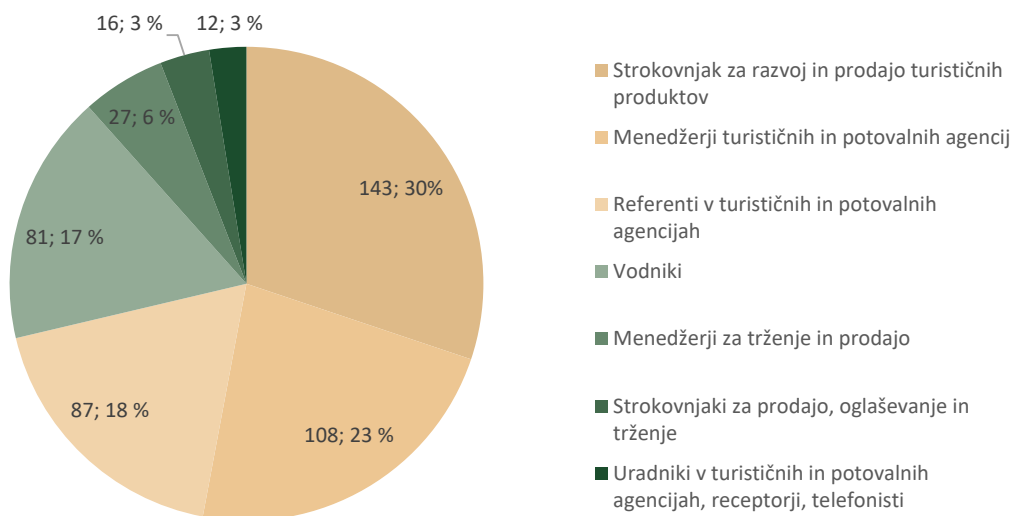
S prevozom potnikov se ukvarja 3.292 zaposlenih, kar je najverjetneje posledica tega, da imajo v Ljubljani sedež družbe vsa glavna prevozna podjetja v Sloveniji. V skupini so s 84 % deležem glavni vozniki avtobusov, s 5 % jim sledijo blagajniki in prodajalci vstopnic ter referenti v turističnih in potovalnih agencijah. Ostalih 36 oseb (2 %) uvrščamo med čistilce, strežnike in gospodinjske pomočnike v uradih, hotelih in drugih ustanovah; natakarje, menedžerje za kadrovske in splošne zadeve; trgovce poslovodje; generalne direktorje in člane uprav družb; programerje računalniških aplikacij in trgovce v lastnih trgovinah (slika 32).



Slika 32: Delež posameznih poklicev v prevozu potnikov v letu 2019, kategorija 5.5. (Vir: SURS, 2020)

5.2.5 Zaposleni v potovalnih agencijah in drugih storitvah rezervacij

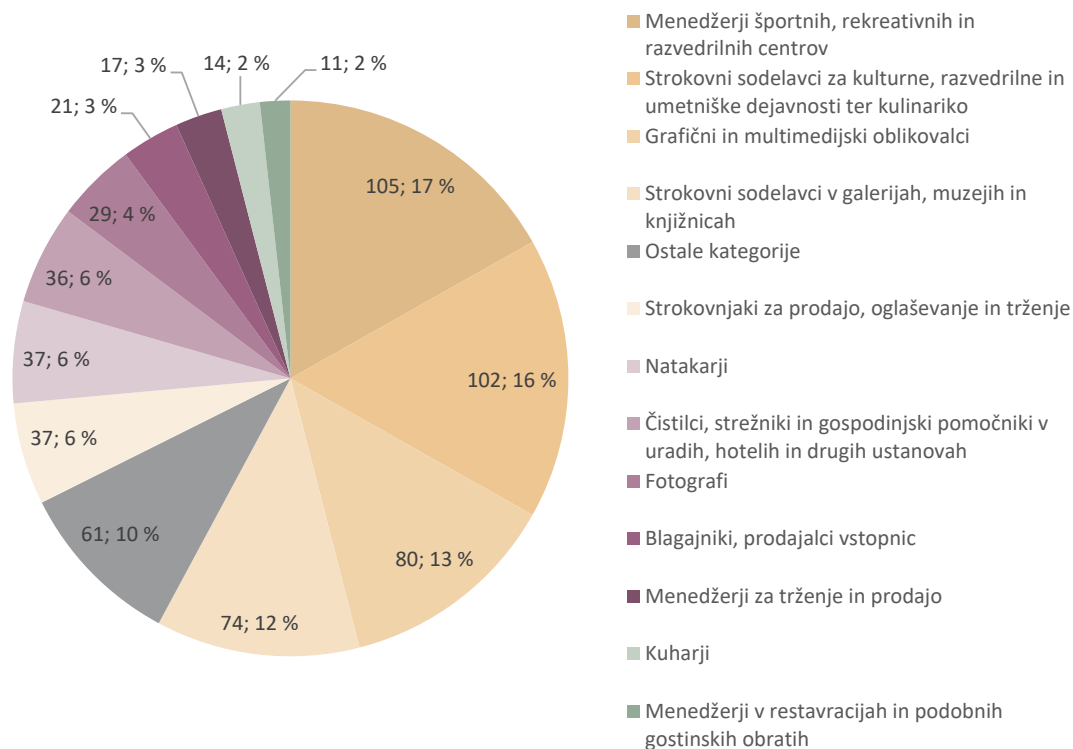
V potovalnih agencijah je zaposlenih 844 delavcev. Ena tretjina (30 %) zaposlenih na sliki 33, predstavljajo strokovnjaki za razvoj in prodajo turističnih produktov, z nekaj manj kot tretjino jim sledijo menedžerji turističnih in potovalnih agencij (23 %) ter z 18 % referenti v turističnih in potovalnih agencijah, najmanj pa je uradnikov v turističnih in potovalnih agencijah, receptorjev in telefonistov (3 %) ter strokovnjakov za prodajo, oglaševanje in trženje (16 oseb). To sovпада z načinom dela potovalnih agencij in drugih podobnih storitev.



Slika 33: Delež posameznih poklicev v potovalnih agencijah in drugih storitvah rezervacije v letu 2019, kategorija 5.6. (Vir: SURS 2020)

5.2.6 Zaposleni v drugih turističnih panogah

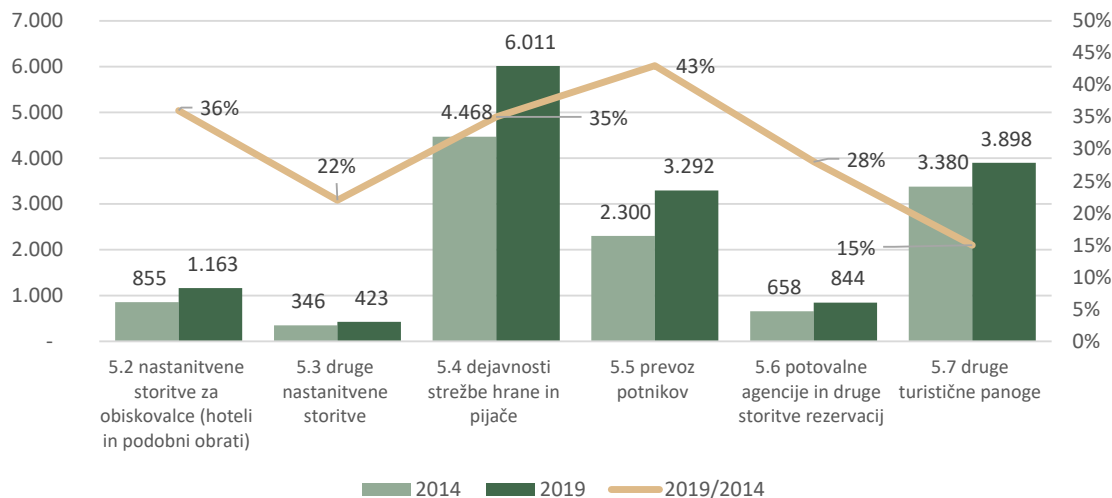
Zaposleni v drugih turističnih panogah, prikazani na sliki 34, so zaposleni pri turističnih ponudnikih, ki se večinoma nanašajo na znamenitosti, kreativni sektor in druge podobne dejavnosti v turizmu. Vseh 3.898 zaposlenih v tej skupini predstavlja skupno 24,9 % ali eno četrtno vseh zaposlenih v turizmu. Največ je menedžerjev športnih, rekreativnih in razvedrilnih centrov (17 %), sledijo kulturni delavci (16 %), grafični in medijski oblikovalci (13 %) ter strokovni delavci v galerijah, muzejih in knjižnicah (12 %). Najmanj zaposlenih je v skupini menedžerji v restavracijah in podobnih gostinskih obratih (2 %) in 14 oseb v skupini kuharji. Skupina ostalo – skupaj 10 % - zajema še strokovnjake za odnose z javnostmi; vodnike; delovodje v dejavnosti čiščenja in za gospodinjstvo v uradih, hotelih in drugih ustanovah; prodajalce; menedžerje v hotelirstvu; menedžerje za kadrovske in splošne zadeve; menedžerje za oglaševanje in odnose z javnostmi in hotelske receptorje. Med zadnjimi naštetimi prevladujejo skupine poklici za storitve, prodajalci; strokovnjaki in zakonodajalci, visoki uradniki in menedžerji.



Slika 34: Delež posameznih poklicev v drugih turističnih panogah v letu 2019, kategorija 5.7. (Vir: SURS 2020)

5.3 Primerjava števila zaposlenih med letoma 2014 in 2019

Pogledali smo tudi, kakšna je bila sprememba števila zaposlenih v obdobju med letoma 2014 in 2019, ko je bila rast turizma največja (slika 35). Skupno se je število zaposlenih povečalo za 23 %. Pri tem izstopa kategorija prevozi potnikov, v kateri je število zaposlenih poraslo za kar 43 %, in sicer s 2.300 na 3.292 potnikov. Število zaposlenih se je najmanj spremenilo v kategoriji druge turistične panoge, saj je poraslo le za slabo petino oziroma 15 %. Okrog 40 % rast lahko zaznamo še v kategoriji hotelov (36 %), strežbi pijač in hrane (35 %) in nekaj manj kot tretjino v potovalnih agencijah in drugih podobnih storitvah (23 %).



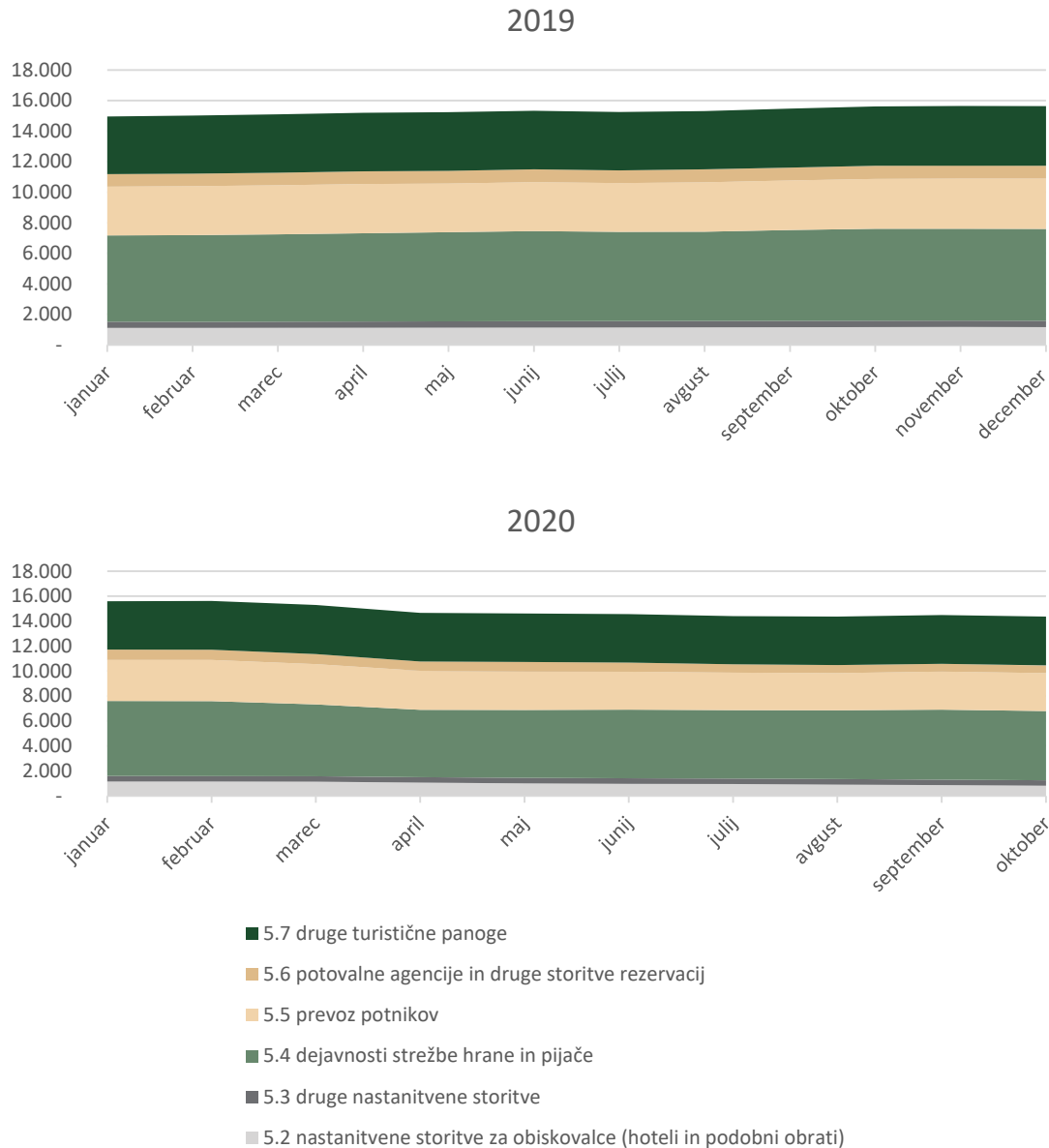
Slika 35: Spremembe 2014/2019 glede na glavne skupine poklicev, 2019/2014. (Vir: SURS, 2020)

V preglednici 13 so prikazane spremembe podrobnejših kategorij poklicev znotraj določene kategorije (torej kategorije od 5.2–5.7). Skupine poklicev smo razvrstili glede na spremembe v obdobju 2019/2014. Največkrat so se spremembe pojavile v kategoriji od +50% števila zaposlenih, kjer je izstopala skupina poklicev pod šifro 1221 – menedžerji za trženje in prodajo. Najmanjše spremembe (-2,5% do +2,5%) smo zaznali pri poklicu menedžerji športnih, rekreativnih in razvedrilnih centrov. Pri poklicih znotraj skupine hotelskih nastanitev in potovalnih agencij gre večinoma za več kot 50 % porast zaposlenih, hkrati pa je v teh dveh skupinah tudi več poklicev, ki imajo zmanjšanje števila zaposlenih v vrednosti med -2,5 do -25 %. To so menedžerji za trženje in prodajo, točaji, fotografi in čistilci, strežniki in gospodinjski pomočniki ipd. v uradih, hotelih in drugih ustanovah.

Preglednica 13: Podrobnejši poklici glede na velikost sprememb.

	zmanjšanje števila zaposlenih (do -25 %)	brez sprememb (-2,5 % do +2,5 %)	do +25 %	od +26 do 50 %	od + 50% števila zaposlenih
5.2	_ Menedžerji za trženje in prodajo _ Točaji		_ Generalni direktorji in člani uprave družbe _ Menedžerji v hotelirstvu _ Kuharji	_ Strokovnjaki za prodajo, oglaševanje in trženje _ Natararji	_ Finančni menedžerji _ Hotelski receptorji _ Delovodje v dejavnosti čiščenja in za gospodinjstvo v uradih, hotelih in drugih ustanovah _ Čistilci, strežniki in gospodinjski pomočniki ipd. v uradih, hotelih in drugih ustanovah
5.3	_ Kuharji		_ Hotelski receptorji _ Čistilci, strežniki in gospodinjski pomočniki ipd. v uradih, hotelih in drugih ustanovah		_ Menedžerji za trženje in prodajo _ Menedžerji v hotelirstvu
5.4		_ Finančni menedžerji	_ Blagajniki, prodajalci vstopnic ipd.	_ Menedžerji v restavracijah in podobnih gostinskih obratih _ Natararji _ Trgovski poslovodje _ Prodajalci	_ Menedžerji za trženje in prodajo _ Hotelski receptorji _ Kuharji _ Točaji
5.5	_ Čistilci, strežniki in gospodinjski pomočniki ipd. v uradih, hotelih in drugih ustanovah			_ Referenti v turističnih in potovalnih agencijah	_ Vozniki avtobusov ipd.
5.6			_ Menedžerji turističnih in potovalnih agencij		_ Menedžerji za trženje in prodajo _ Strokovnjaki za prodajo, oglaševanje in trženje _ Strokovnjaki za razvoj in prodajo turističnih produktov _ Uradniki v turističnih in potovalnih agencijah, receptorji/receptorke, telefonisti/telefonistke ipd., d. n. _ Vodniki
5.7	_ Fotografi _ Čistilci, strežniki in gospodinjski pomočniki ipd. v uradih, hotelih in drugih ustanovah	_ Menedžerji športnih, rekreativnih in razvedrilnih centrov	_ Menedžerji za kadrovske in splošne zadeve _ Grafični in multimedijiški oblikovalci _ Strokovnjaki za odnose z javnostmi _ Natararji _ Blagajniki, prodajalci vstopnic ipd.	_ Menedžerji v hotelirstvu _ Strokovni sodelavci za kulturne, razvedrilne in umetniške dejavnosti ter kulinariko, d. n.	_ Menedžerji v restavracijah in podobnih gostinskih obratih _ Strokovni sodelavci v galerijah, muzejih in knjižnicah

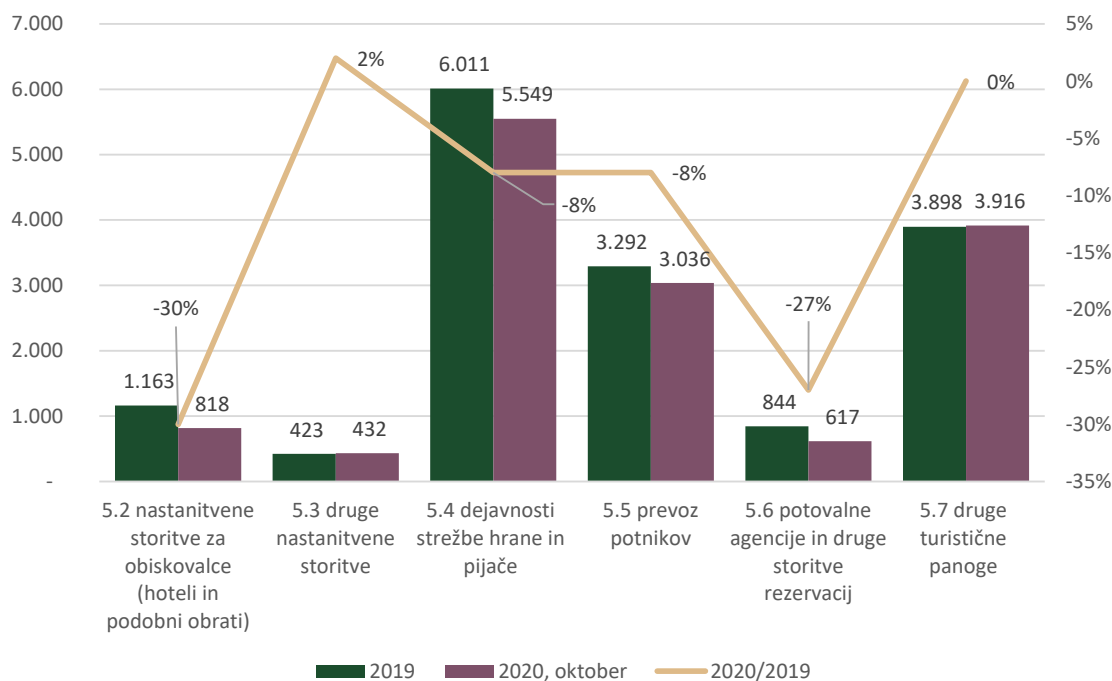
5.4 Spreminjanje zaposlenih po mesecih



Slika 36a/b: Spreminjanje delovne sile preko leta, 2019 in 2020 (legenda za oba grafikona). (Vir: SURS, 2020)

Spreminjanje delovne sile preko leta je prikazano na sliki 36a in b, za leto 2020 smo pridobili podatke samo do meseca oktobra. Prikazane so spremembe kategorij zaposlenih v turističnem sektorju. V letu 2019 se je kazal trend rasti zaposlenih, ki je proti mesecu decembru enakomerno naraščal in se je držal še v začetku leta 2020 (meseca januar in februar). Skupen porast je sicer zelo majhen, saj se je med januarjem in decembrom število zaposlenih povečalo za 4,5 % (z 14.954 na 15.631). Potem se je trend rasti obrnil, kar sovпада z začetkom Covid-19 pandemije. Spremembe med posameznimi meseci so majhne, skoraj neopazne, najbolj izstopa obdobje zaprtja med februarjem in aprilom 2020, ko je število zaposlenih upadlo za 4,2 % s 15.293 na 14.664.

5.5 Primerjava števila zaposlenih med letoma 2019 in 2020



Slika 37: Primerjava števila zaposlenih med 2019 in 2020. (Vir: SURS, 2020)

Primerjava zaposlenih med letoma 2019 in 2020 na sliki 37 prikazuje podatke na letni ravni. V večini panog razen pri drugih nastanitvenih storitvah in drugih turističnih panogah, kjer lahko zaznamo minimalen porast, gre za upad števila zaposlenih. Negativne spremembe so najbolj izrazite v kategoriji 5.2–nastanitvene storitve za obiskovalce (hoteli in podobni obrati) z -30 %, sledi ji v zelo podobnem deležu kategorija 5.6–potovalne agencije in druge storitve rezervacij. Z -8 % deležem sprememb se na lestvico negativnih sprememb uvrščata še kategoriji 5.4–dejavnosti strežbe hrane in pijače ter 5.5–prevoz potnikov. Negativne spremembe v naštetih kategorijah so v večini meri učinek pandemije Covid-19.

6 TIP OBISKOVALCEV

6.1 Turistične persone

ONKULT (STO, 2017) identificira 12 ciljnih skupin tujih turistov v Sloveniji, ki so opredeljeni skozi naslednje tipe (persone):

- a) Raziskovalec: avanturist, zeleni raziskovalec in aktivna družina.
- b) Družabnik: predana mama, breskrbni mladi in aktivni nostalgik.
- c) Muza: lepotni razvajenec in večno mlad.
- d) Mešane persone: urbani ozaveščenec, družabni foodie, sproščeni eskapist in urbani potrošnik.

Primarne turistične persone, ki jih zanima Ljubljana, so brezkrbni mladi, urbani ozaveščenci, družabni foodiji in pa urbani potrošniki. Slednje že po imenu privlačijo mestne destinacije, med katerimi je tudi Ljubljana:

a) **Brezkrbni mladi:** dogajanje je tisto, ki v Ljubljano predvsem iz Italije in Velike Britanije privablja zabave in doživetij željne mlade. Poleg zabave jih zanima še obisk glavnih turističnih znamenitosti, medtem ko bodo mirne duše izpustili lokacije, ki ne krasijo potovalnih brošur oziroma niso »in«. Menimo, da tovrstnih turistov Ljubljani ne manjka. Morda bi želeli, da se bolj enakomerno razporedijo skozi leto, a študentov ne bo mogoče zvatiti na popotovanja po evropskih mestih sredi študijskega leta. Tovrstni obiskovalci so in bodo ostali predvsem sezonski obiskovalci, ki v Ljubljani preživijo največ nekaj dni in potem ne odpotujejo domov ampak novim doživetjem naproti. Mogoče bi morali razmisliti, da bi te obiskovalce spodbujali k temu, da si od nenehnega zabavanja oddahnejo s sprehodom skozi katerega od ljubljanskih muzejev in galerij.

b) **Urbani ozaveščenec:** kot primarni motiv ima spoznavanje novega in drugačnega okolja, mestnega utripa, pridobivanje izkušenj. Žal je kot turist bolj nagnjen k varčevanju kot k trošenju, malo verjetno pa je tudi, da se bo vrnil, saj rad odkriva nove kraje. Primarni lokaciji njegovega obiska sta Ljubljana in Maribor. Je zelo verjeten kulturni turist, ki bi rad izkusil čim več lokalnega in to tako povsem vsakdanjih zadev kot tudi muzejev, sodobne umetnost in lokalnih prireditelj. Urbani ozaveščenec je oseba v poznih dvajsetih ali zgodnjih tridesetih, ki potuje v skupini prijateljev. Trženjska strategija, usmerjena v privabljanje čim večjega števila teh person bi po našem mnenju, lahko obrodila bogate sadove v okviru celotne turistične ponudbe v Ljubljani. Seznam njihovih preferiranih aktivnosti se skoraj povsem ujema s seznamom ponudbe kulturnega turizma v Ljubljani.

c) **Družabni foodie:** organizirana in k potrošnji precej nagnjena persona. Je dober kulturni turist, saj ga zanimajo predvsem kulturna doživetja v obliki kulinaričnih izkušenj. Celega dopusta ne bo preživel v Ljubljani, je pa možno, da ta postane izhodišče za enodnevne izlete. Zanima ga tudi obisk vinskih klet, katerih v Sloveniji ne manjka. Poleg dobre hrane in pijače ga zanima tudi zgodovina in gradovi, zato ga moramo povabiti v muzeje in galerije ter na ogled lokalnih znamenitosti. Pot na Ljubljanski grad bo našel sam. Dogodki ga ne zanimajo. Verjetno zato, ker si želi varstva in varnosti, počitka in spanja.

č) **Urbani potrošnik:** zanimajo evropska glavna mesta, zato si od njega ne moremo obetati ponovnega obiska. Skupaj s prijateljico/prijateljem potujeta z letalom. Dneve si organizirata tako, da so maksimalno zapolnjeni. Vedno jesta v restavracijah, a nikoli dvakrat v isti, zato

lahko hitro dodobra spoznata lokalno prehrano. Persona želi spoznavati lokalno kulturo, glavne znamenitosti in izkusiti večerno zabavo. Kot takšna ima visok potencial za porabo proizvodov turistične ponudbe. Tekom tridnevnega obiska želi izkusiti čim več, želi pa si tudi priložnosti za nakupovanje. Troši veliko. Ljubljana je varno mesto, zato bo zlahka zadovoljena tudi njeno pričakovanje varnosti. Menimo, da je to tip turista, ki si ga v Ljubljani želimo, saj bo informacije o svojih pozitivnih izkušnjah širil ustno in po socialnih omrežjih.

Ostale persone so za Ljubljano sekundarnega pomena, saj se v njej ustavijo naključno, za en dan oziroma toliko, da se naužijejo mestnega vrveža, sicer pa je njihov fokus drugje:

a) Avanturist: Daleč najbolj zanimiva turistična destinacija v Ljubljani je Ljubljanski grad, saj ga je mogoče videti iz skoraj vsake lokacije v Ljubljani. Tako se bo mlad ali star *avanturist*, če se bo že ustavil v Ljubljani, peš povzpel na Ljubljanski grad. Obiska ostalih turističnih znamenitosti v Ljubljani od tovrstne persone niti ne moremo pričakovati, saj se je tu znašel bolj po naključju. Zanimajo ga namreč adrenalinski športi, njegova destinacija v Sloveniji pa so predvsem Alpe.

b) Zeleni raziskovalec: Ljubljana je zanimiva z vidika razvite infrastrukture za kolesarje, pešce in javnega prevoza ter dejstva, da domačini govorijo angleški jezik. Ta persona se najbolj navdušuje nad lahkotnimi aktivnostmi v naravi, kot je npr. obisk parka Tivoli. Žal bo zeleni raziskovalec ob povratku v hotel spregledal Moderno galerijo, Narodno galerijo, Narodni muzej Slovenije ali pa Muzej novejšje zgodovine Slovenije, saj ga obisk kulturnih institucij ne zanima. Sprehodil se bo skozi staro Ljubljano, a je malo verjetno, da bi se udeležil katerega od dogodkov. Ljubljana zanj lahko predstavlja odlično izhodišče za raziskovanje Slovenije.

c) Aktivna družina: zanima jo predvsem narava. S ciljnim ukrepi jo lahko pripravimo tudi do tega, da posveti pozornost kulturni krajini in zgodovinskim znamenitostim, ki jih odkriva med pohodništvom in kolesarjenjem.

č) Predana mama: čas z družino in prijatelji preživlja tako, da se iz mesta umakne v naravo. Pravi, da je pomembno to, da so otroci lahko svobodni, umazani in počnejo stvari, ki jih doma ne morejo. Fokus te persone so torej njeni bližnji. Če jo navdušimo za poulične kulturne prireditve, za organizirane delavnice in igralnice v muzejih, bo za obisk Ljubljane aktivirala tudi svoje družinske člane.

d) Aktivni nostalgiki: še ena skupina obiskovalcev Slovenje, ki jo je z vidika porabe turističnih proizvodov potrebno aktivirati, da bi v Ljubljano ne prišli samo prespati. Pritegniti jih velja z glasbeno in filmsko ponudbo, muzejskimi predmeti in nostalgijnimi, na njihovo mladost vezanimi doživljaji.

e) Lepotni razvajenci: na dopust v Slovenijo prihajajo predvsem prek agencij. Za oddih so pripravljene plačati veliko denarja, slaba za Ljubljano pa ta, da jih zanimajo predvsem termalna zdravilišča. Želijo si kulinarčnih užitkov, nakupovanja v prestižnih trgovinah in ogleda glavnih turističnih znamenitosti. Te persone bi mogoče v Ljubljano lahko zvalili za dan ali dva, zato bi se morali povezati s potovalnimi agencijami, ki lepotnim razvajencem načrtujejo dopuste.

f) Večno mladi: želijo najprej poskrbeti za svoje zdravje in šele potem doživeti tudi turistično izkušnjo. V Ljubljani jih lahko pričakujemo kot obiskovalce na enodnevnih izletih, ki se bodo povzpeli na grad in obiskali okoliške cerkve. Na dogodkih jih ne moremo pričakovati, je pa zelo verjetno, da bodo obiskali muzeje, predvsem zgodovinsko naravnane.

g) Sproščeni eskapisti: v naravi zahodne in vzhodne Slovenije iščejo brezskrbnost, mir in tišino ter posebne izkušnje. Kot turiste jih bomo v Ljubljani srečali le poredko. Tu bodo iskali lokalne kulinarčne specialitete in kakovostno hotelsko ponudbo. V muzeje in galerije ter na kulturne dogodke se nam jih ne splača vabiti, saj jih tovrstne dejavnosti ne zanimajo.

6.2 Motiv prihoda

Po podatkih Ankete o tujih turistih, ki jo vsake tri leta izvaja SURS, je razvidno, da se povečuje delež gostov, ki v Ljubljano prihajajo zaradi počitnic, sprostitve in zabave. Če je v letu 2003 z motivom preživljanja počitnic, sprostitve in zabave v Ljubljano prišlo 32 % gostov, je bilo v letu 2012 tovrstnih gostov že 62 %. Vendar pa je Turizem Ljubljana (2013) v okviru raziskave za leto 2012 med ljubljanskimi hotelirji ugotovil, da analizirani hoteli v povprečju kar polovico celotnega turističnega prometa ustvarijo prav na račun poslovnih gostov. Slednjih je največ v višje kategoriziranih hotelih (4 in 5 zvezdic), in sicer v povprečju več kot 60 %, medtem ko v nižje kategoriziranih hotelih prevladujejo počitniški gostje (manj kot 40 % poslovnih gostov). Eden izmed glavnih razlogov za razhajanje podatkov obeh raziskav v letu 2012 je najbrž ta, da je SURS v vzorec zajel le turiste, ki so Ljubljano obiskali v spomladansko-poletnem času (april, julij in avgust), torej v času, ko v veliki meri prevladujejo počitniški gostje. Zaradi tega je tak vzorec nereprezentativen za zanesljivo sploševanje o dejanski strukturi gostov po motivu prihoda v celem letu.

Zadnja tovrstna raziskava, ki jo je SURS izvedel med hotelskimi gosti v Sloveniji v 4 časovnih obdobjih in sicer spomladi 2019, poleti 2019, jeseni 2019 ter v zimskem obdobju od decembra 2019 do januarja 2020 (STO in Valicon, 2021), to metodološko pomanjkljivost odpravlja. Kot enega temeljnih motivov za obisk Slovenije in Ljubljane izpostavlja varnost (81 % anketirancev). Izjemno pomemben motiv za obisk Ljubljane je tudi poslovni in sicer pred glavno turistično sezono (v aprilu in maju) ter po njej (v septembru in oktobru). Pri poslovnih za izjemno zaželen segment gostov z bistveno višjo dnevno potrošnjo kot v ostalih segmentih ter bistveno dražjimi nastanitvenimi paketi (v povprečju 232 EUR dnevno v primerjavi z npr. raziskovalčevimi 158 EUR dnevno ali muzinimi – to je najnovejše Valiconovo skupno poimenovanje za navdušence nad velnes storitvami – 116 EUR dnevno).

6.3 Večdnevni vs. enodnevni obiskovalci

Iz zadnjih za Ljubljano razpoložljivih podatkov izhaja, da je bila v letu 2017 presežena ciljna vrednost 1,5 milijona nočitev, podaljšala se je povprečna doba bivanja in povečala letna zasedenost hotelskih sob.

Povprečna dolžina bivanja gostov je v desetletju po osamosvojitvi znašala 1,8, pred pandemijo pa 2,1 dneva (v juliju 2018 2,4 dneva, v avgustu 2018 pa celo 2,7 dneva).

Želena ciljna vrednost kazalca povprečna dolžina bivanja gostov je v letu 2020 pred pandemijo znašala 3 dni, v sodelovanju s sosednjimi občinami pa se je MOL trudila razvijati programe za doživetja in aktivnosti turističnih gostov tudi na lokacijah izven Ljubljane, s ciljem dodatno razbremeniti mestno središče (<https://www.ljubljana.si/sl/moja-ljubljana/turizem-v-ljubljani/trajnostni-turizem/>).

7 POGLED PREBIVALCEV NA TURIZEM

7.1 Splošen pogled prebivalcev na turizem

Turizem Ljubljana letno spremlja pogled prebivalcev na turizem. V letu 2017 je raziskavo izvedel Valicon, leta 2018 Ekonomska fakulteta (Kuščer in Sever, 2018) in leta 2019 ninamedia (ninamedia, 2019). Vzorci teh raziskav so veliki med 500 in 1000 enot, vedno določen del anketirancev živi v centru Ljubljane. Med anketiranimi je najvišji delež tistih v starosti 35 do 44 let, povprečen dogodek gospodinjstva je med 1.000 in 2.000 EUR. Velikost gospodinjstva je eno- ali dvočlanska.

Večinoma so prebivalci Ljubljane pozitivno usmerjeni glede turizma. Leta 2017 je bilo 91 % anketiranih mnenja, da razvoj turizma prispeva k razvoju Ljubljane. S tem so se strinjali prebivalci tudi leta 2019. Prav tako prevladuje mnenje, da ima skupnost od turizma in turistov, ki nas obiskujejo, koristi ter da povečanje števila turistov v skupnosti pomaga pri razvoju lokalnega gospodarstva.

V letu 2017 je bila približno tretjina na splošno zadovoljna z vključenostjo lokalnega prebivalstva pri razvoju turizma (36 odstotkov), da se pri načrtovanju turizma v Ljubljani upošteva kakovost življenja občanov (37 odstotkov), da so cene v gostinskih lokalih in restavracijah v jedru mesta primerne (33 odstotkov), da imajo od turizma in turistov, ki nas obiskujejo tudi oni sami koristi (31 odstotkov). Leta 2019 se je mnenje spremenilo, saj so se anketirani močno strinjali s trditvijo, da so cene v gostinskih lokalih in restavracijah v središču visoke, da se zaradi turizma dvigujejo cene zemlje in nepremičnin, kar draži življenje v Ljubljani. Prav tako menijo, da oni ali njihova družina od turizma nimajo nobenih osebnih koristi. Kljub temu jih tri četrtine še vedno podpira nadaljnjo rast turizma.

V letu 2019 so turiste povprašali tudi glede razvoja posameznih četrtnih skupnosti. Prebivalci Ljubljane si želijo predvsem oživitve lokalne tržnice, več uličnih sejmov in stojnic, več gostinske ponudbe z lokalno hrano. Prebivalci mestnega jedra so izpostavili več tematskih uličnih sejmov, umetniških razstav. Oboji pa so proti ureditvi dodatnih prenočitvenih zmogljivosti v njihovi četrtini skupnosti.

7.2 Pozitivni učinki turizma

V letu 2017 so se skoraj tri četrtine Ljubljančanov vsaj delno strinjale s trditvami, da so nakupovanje, restavracije in možnost za zabavo boljši zaradi turizma, dve tretjini pa se strinjata, da razvoj turizma prispeva k boljši kakovosti življenja v Ljubljani, da je ponudba lokalne hrane v restavracijah v Ljubljani dobra ter da so zaposleni v restavracijah in lokalih v mestnem središču prijazni. Da je strežba kakovostna, meni dobra polovica Ljubljančanov (57 odstotkov).

Na splošno dobre štiri desetine anketiranih menijo, da ima turizem na značilnosti in lokalno identiteto, kulturo in dediščino mesta Ljubljane velik in pozitiven vpliv, vendar pa enako trdi manj kot tretjina prebivalcev mestnega jedra. Ne glede na del Ljubljane v katerem živijo, približno eden od desetih navede, da je vpliv slab. Približno desetina jih omeni, da turizem vpliva tudi na razvoj in urejenost mesta, na večjo prepoznavnost ter količino dogajanja in

življenja. Pet odstotkov ali manj jih še navede, da turizem vpliva na ohranjanje kulturne dediščine ter ustvarja zanimivo in privlačno destinacijo.

V letu 2018 so kot pozitivne izpostavili vplive na gospodarstvo Ljubljane, splošno zadovoljstvo s kakovostjo življenj, kakovost restavracij in lokalov v Ljubljani, organiziranost turizma in izboljšanje turistične superstrukture Ljubljane. 62 odstotkov jih je bilo mnenja, da na splošno pozitivni učinki turizma odtehtajo negativne. V letu 2019 je bila zaznava podobna.

V pozitivnem pomenu se vpliv turizma v preučevanem kontekstu nanaša predvsem na promocijo Ljubljane in Slovenije na splošno in njuno umeščanje na evropski zemljevid. Turizem naj bi tako po eni strani večal poznavanje naše kulture v tujini, na drugi pa krepil ponos, identiteto prebivalcev ter zavedanje lastne kulture in zgodovine.

7.3 Negativni učinki turizma

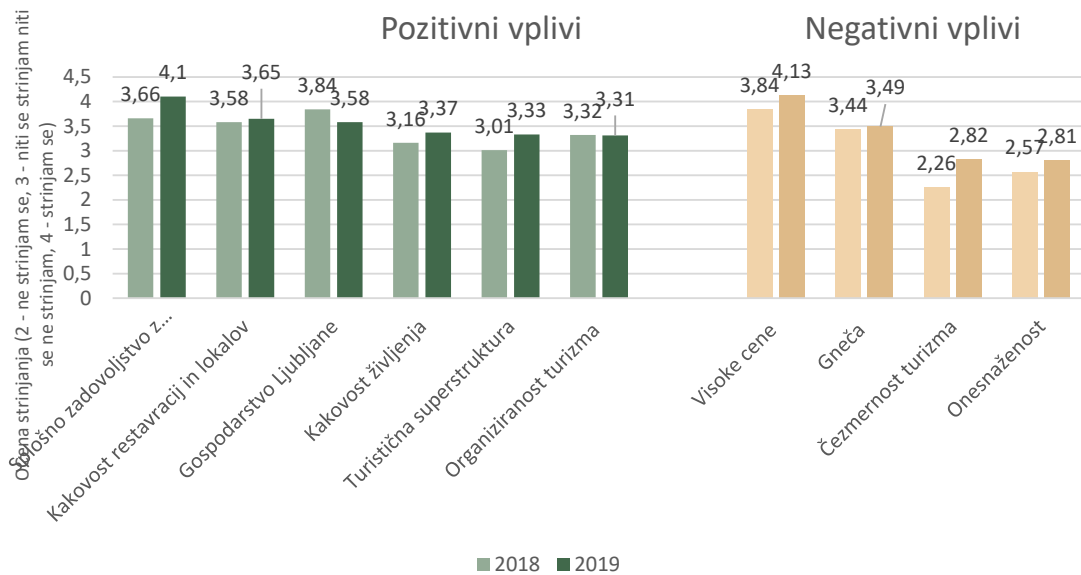
V letu 2017 je desetina Ljubljančanov oziroma desetina prebivalcev mestnega jedra navedla kot možen moteč element turizma število turistov.

Glavni vzrok, da število turistov moti desetino Ljubljančanov, je tako med prebivalci Ljubljane na splošno kot prebivalci mestnega jedra gneča, zaradi katere je njihovo gibanje omejeno. Poleg tega so navedli še obnašanje turistov, ki se nanaša predvsem na hrup, ki ga povzročajo, na odpadke, ki jih puščajo za seboj in na povzročanje škode, na prilagajanje ponudbe ali cen turistom, na izgubo identitete mesta in njenih prebivalcev ter na samo kakovost bivanja. Rešitev za zmanjševanje števila turistov prebivalci Ljubljane vidijo predvsem v razvoju ponudbe v predelih mesta Ljubljane, ki so manj obiskani ter v predelih celotne Slovenije, s katero bi turiste preusmerili iz Ljubljane. Obe skupini Ljubljančanov rešitev vidita tudi v samem omejevanju števila turistov, ki prihajajo v Ljubljano, tudi z organizacijo manjših skupin.

Približno četrtnina anketiranih meni, da se prebivalci v mestnem jedru zaradi turizma počutijo utesnjeno (23 odstotkov) in da razvoj turizma povečuje prometne težave v Ljubljani (25 odstotkov). Več kot polovica Ljubljančanov se ne strinja s trditvijo, da je življenje v turističnem kraju neprijetno (54 odstotkov se jih ne strinja), da turizem v Ljubljani povzroča onesnaževanje zraka (55 odstotkov se jih ne strinja). Dve tretjini Ljubljančanov turizma v Ljubljani ne bi omejevali. Zaradi turizma bi se iz Ljubljane najraje izselilo 5 odstotkov Ljubljančanov.

Dodatno v negativnem pomenu turizem v manjši meri vpliva na strah meščanov pred preveliko globalizacijo in komercializacijo (npr. ponudba hitre prehrane) ter na izgubo identitete, ki pa je lahko tudi posledica prevlade turistov v mestu in umikanje domačinov iz turističnih predelov mesta. V manjši meri turistična ponudba lahko negativno vpliva tudi na višanje cen, kar pa ni neposredno povezano z identiteto, kulturo in dediščino mesta.

V letih 2018 in 2019 je bil zaznan večji obseg negativnih učinkov, med katerimi zlasti prevladujejo visoke cene in gneča v Ljubljani. V letu 2018 se jih je približno 50 odstotkov strinjalo, da turizem povzroča gnečo na mestnih površinah in v lokalih. 73 odstotkov je bilo menja, da so cene v gostinskih lokalih visoke in 53 odstotkov, da turizem dviguje cene nepremičnin. Čezmernost turizma se jim zdi srednje problematična, se je pa ocena od leta 2018 dvignila za več kot pol ocene, in sicer z 2,26 na 2,81 (s tem se niti ne strinjajo niti se strinjajo). Ocena onesnaženosti Ljubljane se je spremenila za samo 0,3 vrednosti ocene. Kot prikazuje slika 37 na naslednji strani, se je večina vrednosti ocen povišala. To pomeni, da je večje strinjanje tako s pozitivnimi kot z negativnimi vplivi, ki jih prinaša turizem.



Slika 37: Primerjava ocen prebivalcev po področjih in smeri vplivov med letoma 2018 in 2019. (Vir: Kuščer in Sever, 2018; ninamedia, 2019)

8 OKOLJSKI VIDIKI

8.1 Onesnaževanje in emisijski trendi

Podatke o onesnaževanju in emisijskih trendih v Ljubljani smo pridobili iz Okoljskega poročila za leto 2019, ki ga je pripravil Oddelek za varstvo okolja Mestne uprave Mestne občine Ljubljana.

Za nadzor kakovosti zraka v središču Ljubljane se uporablja avtomatska merilna postaja. Na merilnem mestu se spremljajo vrednosti žveplovega dioksida, dušikovega dioksida, dušikovih oksidov, BTX (benzen, toluen in paraksilen), delci PM10 ter delci PM2,5.

V letu 2019 je bil na merilni postaji zabeležen precejšen porast letne vrednosti žveplovega dioksida, čeprav so vrednosti še vedno zelo nizke v primerjavi z dovoljenimi normativi. Večje emisije žveplovega dioksida gre pripisati povečani uporabi premoga za ogrevanje v individualnih kuriščih. Drugi možni vzrok za višje vrednosti žveplovega dioksida je vse večja uporaba parne vleke v turistične namene (Zgodovinski vlak), predvsem v božičnem in novoletnem času.

Glavni vir dušikovih oksidov v urbanih območjih so promet, individualna kurišča in termoeenergetski objekti. Na lokaciji merilne postaje Ljubljana Center se je v letu 2014 prvič zmanjšala prekomerna vrednost pod dovoljeno mejno vrednost 40 µg/m³. Na merilni postaji Ljubljana - Bežigrad so vrednosti onesnaženja z dušikovimi oksidi precej pod mejno vrednostjo. Leta 2017 je onesnaženje z dušikovimi oksidi glede na prejšnja leta naraslo, v letu 2018 in 2019 pa se je postopoma zmanjševalo.

Izmerjene vrednosti delcev PM10 kažejo, da se onesnaženost zraka v Ljubljani postopoma, vendar vztrajno zmanjšuje. Na merilni postaji Ljubljana - Center povprečna letna vrednost delcev že šesto leto zapored ni presegla dovoljene vrednosti 40 µg/m³. Število dnevnih preseganj se je bistveno znižalo, vendar še vedno presega dovoljeno vrednost 35 dni v koledarskem letu. K izboljšanju stanja so prispevali različni ukrepi kot na primer zamenjava starejših mestnih avtobusov na dizelski pogon z novimi avtobusi na zemeljski plin.

V Ljubljani redno izvajajo tudi meritve kakovosti površinskih vodotokov ter podzemne vode Ljubljanskega polja in Ljubljanskega barja, ki sta glavna vira pitne vode za mesto. Nitrati se v podzemni vodi pojavljajo pretežno zaradi neprimerne ali pretirane rabe gnojil ali neizgrajenega oziroma zastarelega kanalizacijskega omrežja. Mejna vrednost nitratov (50 mg/l) po letu 2009 ni bila presežena na nobenem merilnem mestu. Prav tako v obdobju od 2013 do 2019 na nobenem merilnem mestu ni bila presežena mejna vrednost pesticidov (0,5 µg/l), kroma (50 µg/l) ali kloridov (250 mg/l).

8.2 Sektorski ogljični odtis

Podatkov o ogljičnem odtisu turizma v Ljubljani nimamo. Pomemben korak k družbi, ki bo gospodarna z viri, zelena in nizkoogljična, je uvedba Zelene sheme slovenskega turizma (ZSST), ki je nacionalni program in certifikacijska shema, ki pod krovno znamko Slovenia Green združuje vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji. Leta 2020 je bilo v ZSST vključenih 54 destinacij, med njimi tudi Ljubljana kot prejemnik zlatega znaka Slovenia Green

Destination. Največji okoljski vpliv turističnih dejavnosti se nanaša na izpuste toplogrednih plinov in drugih onesnaževalcev iz naslova prevozov. Zato ZSST destinacije spodbuja k ukrepom na področju trajnostne mobilnosti in opredeljuje smernice, ki se nanašajo na: (1) mehko mobilnost (opredeljeni so ukrepi za minimizacijo vplivov transporta; spodbujata se pešačenje in kolesarjenje), (2) javni prevoz (ustrezno organiziran; spodbuja se raba javnih prevoznih sredstev), (3) potovanja in podnebje (destinacija ima izdelano strategijo, kako meriti in minimizirati ogljični odtis obiskovalcev), (4) kompenzacijo ogljičnega odtisa (destinacija meri ogljični odtis obiskovalcev in spodbuja ukrepe za njegovo kompenzacijo).

Slovenska fundacija za trajnostni razvoj Umanotera in Društvo za sonaraven razvoj Focus opozarjata, da se v Sloveniji podatki za izračun ogljičnega odtisa turizma iz naslova potovanj obiskovalcev ne zbirajo niti na nacionalni ravni niti na ravni destinacij, pri čemer je na vseh ravneh pomanjkljivo poznavanje metodologije za izračun ogljičnega odtisa. Zaradi tega sta v začetku leta 2019 Slovenski turistični organizaciji predlagala, da destinacije podpre s: (1) pripravo metodologije in orodij za merjenje ogljičnega odtisa obiskovalcev na ravni destinacij, (2) pripravo ukrepov/možnosti za kompenzacijo ogljičnega odtisa obiskovalcev in (3) pripravo in izvedbo usposabljanja turističnih destinacij za merjenje in minimiziranje ogljičnega odtisa obiskovalcev ter ponujanje oz. izvajanje ukrepov za njegovo kompenzacijo.

9 UPRAVLJAVSKI OKVIR

9.1 Identifikacija glavnih strateških politik

Strateške politike na lokalni ravni vedno uokvirjajo politike na višjih upravljaljskih ravneh, torej na državni in regionalni ravni. Med državnimi politikami je na področju turizma ključna »Strategija za trajnostno rast slovenskega turizma 2017-21« (Vlada RS, 2017; slika 38), katere prenova se je sicer začela v letu 2021. Strategija stremi k izboljšanju upravljanja, trženja, konkurenčnosti in dodane vrednosti turizma. Med štirimi glavnimi destinacijami opredeljuje kot eno Osrednjo Slovenijo in Ljubljano z naslednjimi nosilnimi produkti: poslovni, kulturni turizem, krožna potovanja in gastronomija. Za kulturni turizem so izpostavljeni »mestni oddihi«, festivali, prireditve, sodobna in alternativna umetnost ter odkrivanje mest. V programu dela STO za leti 2018 in 2019, ki bolj operativno opredeli cilje strategije, je bilo zapisano, da Ljubljana pospešuje obisk mest kot končnih destinacij in pozitivno vpliva na celoten produkt »Mesta & kultura« v Sloveniji. Nosilec razvoja in trženja na področju mest je Združenje zgodovinskih mest Slovenije.

Na področju kulture in kulturnega turizma je relevantna Strategija kulturne dediščine 2020-2023 (Vlada RS, 2019), s katero želi država prispevati k izboljšanju kakovosti življenja in doseganju trajnostnega razvoja, odnos družbe do kulturne dediščine ter tako krepiti in ohranjati kulturno raznolikost in identiteto Slovenije. Konkretnije na področju turizma je namen ohraniti in izboljšati privlačnost države za življenje državljanov, izobrazbo, ustvarjalnost, turizem in druge gospodarske aktivnosti ter prispevati k prepoznavnosti Slovenije v mednarodni skupnosti.

Na regionalni ravni je edini razvojni dokument Regionalni razvojni program za Ljubljansko urbano regijo za obdobje 2014-2020 (RRA LUR, 2015) in v letu 2021 že tudi za obdobje 2021-2027. Regionalni razvojni program najprej podaja osnovne razvojne usmeritve za gospodarstvo, družbo in okolje ter tudi bolj usmerjene za področje turizma. V obdobju 2014-2020 je bila ambicija, da se izkoristi konkurenčno prednost ponudbe v Ljubljani in okolici ter usmeri turiste in domačine ne le v glavno mesto, ampak tudi v njegovo okolico. Podpreti je potrebno intenzivno promocijo kulturne in naravne dediščine v regiji ter krepiti povezave z drugimi sektorji – s športom, kmetijstvom in gospodarstvom, da nastanejo novi avtentični produkti in storitve z višjo dodano vrednostjo. V osnutku novega regionalnega razvojnega programa (RRA LUR, 2021) je omenjeno, da bo razvoj turistične infrastrukture prispeval k valorizaciji kulturne dediščine ter da je na področju turizma potrebno upoštevati zeleno shemo turizma, torej zagotoviti več zelenih turističnih produktov, električno mobilnost do turističnih znamenitosti in ustrezno integracijo kulturne dediščine.

Na lokalni ravni velja posebej izpostaviti dokument Vizija Ljubljane 2025 z naslednjimi (urbanističnimi) cilji (glej sliko 38):

- **Ljubljana bo idealno mesto** – Ljubljana bo ostala privlačno, človeku prijazno mesto v zelenju (75 % mesta je zelenih površin);
- **Ljubljana bo sonaravno mesto** – zagotavljali bomo neposredni dostop do odprtega prostora in povezanosti krajinskega sistema;
- **Ljubljana bo vseslovenska metropola** – še naprej bomo zagotavljali varnost in spoštovanje drugačnosti, krepili raznolikost in nadgrajevali že sedaj visoko kakovost bivanja.

Poleg razvojnih smernic prinaša dokument tudi opredelitev 93 konkretnih razvojnih projektov, od katerih so se nekateri že uresničili, večina preostalih pa je bila v letu 2020 v različnih fazah izvedbe. Čeprav so v svojem osnovnem izhodišču urbanistični, jim velja priznati poudarjanje vidika trajnostnega sobivanja med lokalnim prebivalstvom in obiskovalci; v okviru že uresničenih projektov pa tudi njegovo uspešno implementacijo.

Glavni razvojni dokumenti Ljubljane, ki (ne)posredno vplivajo na področje turizma, so:

- Vizija Ljubljane 2025 (<https://www.ljubljana.si/sl/o-ljubljani/vizija-ljubljane-2025/>),
- Trajnostna urbana strategija do leta 2030 (MOL, 2016; več o njej v točki 9.3),
- Strategija razvoja kulture v MOL-u, 2016-2019 in Strategija razvoja kulture v Mestni občini Ljubljana 2020-2023 z usmeritvami do 2027 (v javni obravnavi),
- Občinski prostorski načrt (OPN) – izvedbeni del (ID) in Strateški del (SD) za obdobje 2011-2027 (MOL, 2010),
- Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljane za obdobje 2014-2020 (Turizem Ljubljana, 2014),
- Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanske regije, 2021-2027 (Turizem Ljubljana, 2020),
- Strateške smernice kulturnega turizma v Ljubljani (2017-2020; Turizem Ljubljana, 2016),
- Kongresna Ljubljana 2020 (Turizem Ljubljana, 2011) in
- Celostna prometna strategija MOL (MOL, 2020).

Na področju mobilnosti je bilo za Ljubljano izdelanih kar nekaj dokumentov, ki vključujejo analize stanja in usmeritve za prihodnost. Celostna prometna strategija Ljubljanske urbane regije iz leta 2018 je kot strateški dokument izpostavila predvsem dvig kakovosti življenja in zmanjšanje uporabe osebnih avtomobilov ter dvig uporabe javnega potniškega prometa v vseh njegovih oblikah. Tudi Ljubljana je na tem področju uvedla marsikateri ukrep, ki je pripomogel k večji ozaveščenosti prebivalcev o rabi javnega prometa, hkrati pa so bili ukrepi promovirani tudi turistom in obiskovalcem mesta.

Slika 38: Shema turističnih in prostorskih politik v Mestni občini Ljubljana.

STRATEŠKI DOKUMENTI ZA PODROČJE MESTNEGA TURIZMA V LJUBLJANI

DRŽAVNA RAVEN - STO

Strategija za trajnostno rast slovenskega turizma 2017-21

- > izboljšanje upravljanja, marketinga, konkurenčnosti in dodane vrednosti turizma
- > Osrednja Slovenija in Ljubljana je ena izmed 4 makro destinacij
- > nosilni produkti destinacije: poslovni turizem, kulturni turizem, krožna potovanja in gastronomija
- > kulturni turizem: city break, zgodovina, festivali, prireditve, sodobna in alternativna umetnost, odkrivanje mest

Razvojni cilji

- > 3,7-4 mrd eur izvoza potovanj letno
- > 5-5,5 m turistov letno
- > 16-18 m prenočitev letno
- > povprečna dožina bivanja 3,1-3,4 dni

Vizija 2021 - Ključni ukrepi za kulturo

- > izboljšana konkurenčnost in promocija ter razvoj prireditve
- > komercializacija kulturnih danosti
- > navezava privlačnih točk na mestne destinacije (postanejo vozlišča)
- > izboljšana letalska dostopnost
- > sodelovanje javnega in zasebnega sektorja na lokalni ravni

Program dela STO 2018-19

- > Ljubljana pospešuje obisk mest kot končnih destinacij in pozitivno vpliva na celoten produkt 'Mesta & Kultura' v Sloveniji
- > maršbor in druga mesta kot privlačne točke postanka za tranzitne turiste
- > povečanje konkurenčnosti umetnosti, kulture, kulturne dediščine (vklj. razvoj privlačnih mestnih ambientov in upravljanje mestnih središč)
- > oblikovanje vozlišč, izboljšanje letalske dostopnosti in javno-zasebnega sodelovanja
- > nosilec razvoja in trženja: Združenje zgodovinskih mest Slovenije

REGIONALNA RAVEN

Regionalni razvojni program za Ljubljansko urbano regijo za obdobje 2014-2020

- > edini razvojni dokument na regionalni ravni
- > osnovno razvojne usmeritve za gospodarstvo, družbo, okolje
- > koriščenje konkurenčne prednosti ponudbe v Ljubljani in okolici

- > intenzivna promocija kulturne in naravne dediščine v regiji
- > krepitev povezav z drugimi sektorji: šport, kmetijstvo, gospodarstvo
- > novi avtentični produkti, storitve z višjo dodano vrednostjo

LOKALNA RAVEN TURIZEM LJUBLJANA

Strategija razvoja in trženja destinacije Ljubljana 2014-20

- > glavni turistični proizvodi:
 - > aktivna in romantična doživljaja
 - > izhodišče za raziskovanje Slovenije in okolice
 - > poslovni turizem
- > strategija sloni na partnerskem sodelovanju, boljših storitvah, dostopnosti, trženju, percepciji
- > 6 strateških usmeritev s 14 operativnimi cilji in 65 ukrepi (z navedbo nosilcev in časa izvedbe):

Strateške smernice kulturnega turizma 2017-20

- > kulturni turizem: dediščina, arhitektura, umetnost, kulinarika, lokalni življenjski slog
- > cilj: povečati delež obiskovalcev zaradi kulturne ponudbe
- > cilj: povečati delež tujih obiskovalcev kulturnih dogodkov in institucij
- > U: povezovanje kulture in turizma (turistična kartica, partnerska mreža)
- > U: zbiranje podatkov o obiskovalcih in turistih, njihovih navadah, potrošnji (navezava na kulturo)

Biznisinise

- OP1 - boljši sodelovanje javnega in zasebnega sektorja
- U 11 - razviti poslovni inženiring, razvoj in inovacije v turizmu in turizemski industriji
- OP2 - inovativni poslovni inženiring, razvoj in inovacije v turizmu in turizemski industriji
- U 12 - izboljšati poslovni inženiring, razvoj in inovacije v turizmu in turizemski industriji
- U 13 - podpora na področju razvoja in inovacij v turizmu in turizemski industriji
- U 14 - izboljšati poslovni inženiring, razvoj in inovacije v turizmu in turizemski industriji

Infrastruktura

- OP3 - boljši avtomobilski in javni prevoz v destinaciji Ljubljana
- U 15 - razviti javni prevoz v destinaciji Ljubljana
- OP4 - boljši avtomobilski in javni prevoz v destinaciji Ljubljana
- U 16 - razviti javni prevoz v destinaciji Ljubljana
- OP5 - boljša infrastruktura za javni prevoz v destinaciji Ljubljana
- U 17 - razviti javni prevoz v destinaciji Ljubljana
- OP6 - boljša infrastruktura za javni prevoz v destinaciji Ljubljana
- U 18 - razviti javni prevoz v destinaciji Ljubljana

Znanje

- OP7 - boljša usposobljenost zaposlenih
- U 19 - razviti usposobljenost zaposlenih v destinaciji Ljubljana
- OP8 - boljša usposobljenost zaposlenih
- U 20 - razviti usposobljenost zaposlenih v destinaciji Ljubljana

Konkurenčnost

- OP9 - razviti konkurenčnost in inovativnost v destinaciji Ljubljana
- U 21 - razviti konkurenčnost in inovativnost v destinaciji Ljubljana
- OP10 - razviti konkurenčnost in inovativnost v destinaciji Ljubljana
- U 22 - razviti konkurenčnost in inovativnost v destinaciji Ljubljana
- OP11 - razviti konkurenčnost in inovativnost v destinaciji Ljubljana
- U 23 - razviti konkurenčnost in inovativnost v destinaciji Ljubljana

Inovativnost in kakovost

- OP12 - razviti inovativnost in kakovost v destinaciji Ljubljana
- U 24 - razviti inovativnost in kakovost v destinaciji Ljubljana
- OP13 - razviti inovativnost in kakovost v destinaciji Ljubljana
- U 25 - razviti inovativnost in kakovost v destinaciji Ljubljana

Trajnostni razvoj

- OP14 - razviti trajnostni razvoj v destinaciji Ljubljana
- U 26 - razviti trajnostni razvoj v destinaciji Ljubljana
- OP15 - razviti trajnostni razvoj v destinaciji Ljubljana
- U 27 - razviti trajnostni razvoj v destinaciji Ljubljana

MOL

Vizija 2025 - Ljubljana bo:

- > idealno mesto - privlačno, človeku prijazno mesto v zelenju
- > sonaravno mesto - dostop do odprtega prostora in povezanost krajskega sistema
- > vseslovenska metropola - zagotavljanje varnosti in spoštovanja drugačnosti, krepitev raznolikosti in visoke kakovosti bivanja

Trajnostna urbana strategija

- > poudarja pomen regije kot destinacije
- > navaja 6 strateških usmeritev, kjer pri konkurenčnosti izpostavlja razvoj turistične ponudbe, ekološki turizem, potenciali NABOP in zavarovanih območij, izboljšanje prometne dostopnosti in razvoj kongresne dejavnosti.

Strateški del OPN MOL

- > Ljubljana kot regionalno in občinsko središče s pomembnejšimi poslovnimi, gospodarskimi, finančnimi, kulturnimi, izobraževalnimi, turističnimi ustanovami
- > turizem omenja pri razvoju urbanih in posebnih gozdov, krajev v zaledju, razvoju športnih dejavnosti, aktivnosti na vodi
- > vloga turizma pri krepitevi mednarodne konkurenčnosti in prepoznavnosti
- > številni ukrepi prostorske politike služijo tudi izboljšanju pogojev za razvoj mestnega turizma, kar strateški del OPN izrecno ne navaja (trajnostna mobilnost, območja za pešce, kvalitetni javni prostori, parkirna mesta za potrebe kulturnih prireditev, revitalizacija mestnega središča v skladu s pravili ohranjanja kulturne dediščine)

9.2 Opis trženjskih politik in znamenje mesta

V globalnem svetu, v katerem poteka boj za pozornost, preference in financiranje, je zelo pomembno, da se mesta jasno diferencirajo in svetu dosledno sporočajo, po čem so drugačna in vredna bodisi stalnega (poslovnega ali individualnega) bivanja bodisi turističnega obiska.

Za komuniciranje je zadolženo **trženje mest**, ki ga Smyth (2005) opredeljuje kot promocijo mesta (ali okrožja znotraj mesta) s ciljem, da se usmeri pozornost na predhodno izbrane dejavnosti, ki tam potekajo. Uporablja se za spreminjanje zunanjih predstav o mestu z različnimi (včasih ne nujno združljivimi) cilji, kot na primer spodbujanje spremembe sedeža podjetja; privabljanje priseljevanja prebivalcev in spodbujanje razvoja turizma.

Trženje mest lahko poteka organsko ali strateško. Obe zasledujeta isti cilj: doseganje kulturnih in gospodarskih koristi, ki bodo zagotavljale tako ohranitev kot nadaljnji razvoj mesta. Potrebno je poudariti, da v današnjih časih navadno obe sobivata, saj je splošno znano, da je težko oblikovati percepcijo mesta zgolj s strateškimi prizadevanji. Posledično ne moremo zanikati pomembnosti organsko ustvarjenega sporočanja od ust do ust (v današnjem času in dobi predvsem v elektronski obliki).

Strateško trženje je tipično za mesta, zgrajena iz nič: mlada mesta, ki se morajo v očeh svojih sodobnikov razlikovati od njim podobnih, zato je pomembno, da njihovi deležniki nastopajo enotno. Najbolj svetovno znan primer mesta iz te skupine je Las Vegas, ustanovljen na začetku 20. stoletja in sedaj splošno znan kot svetovna prestolnica zabave.

Organsko trženje mest pa je mogoče samo v mestih, ki imajo za seboj stoletja zgodovine, kot na primer Jeruzalem, Rim ali Berlin. V to skupino sodi tudi Ljubljana. Za trženje takšnih mest ni bila nikoli vzpostavljena enotna strategija in prav tako nikoli ne more biti vzpostavljena, saj se v njih nahaja ogromno različnih kulturnih znamenitosti. Povečevanje svoje preteklosti ter pomemben doprinos k sedanjosti in prihodnosti je tako v rokah trenutnih ključnih deležnikov, ki običajno zasledujejo svoj lastni osrednji načrt. Ta pogosto ni združljiv z osrednjimi načrti, ki so jih pripravile in izvajale generacije pred njimi.

V Ljubljani se zdi na prvi pogled jedrna vsebina osrednjega načrta zgrajena okoli dveh ključnih identifikacijskih elementov – Ljubljanskega gradu in Plečnikove Ljubljane. Vsak od njiju ima (vsaj v slovenskem prostoru) prepoznavno identiteto, za nobeno pa ni značilen slogan, ki bi ostal v medgeneracijskem kolektivnem spominu. Morda je temu najbližje poimenovanje 'bela Ljubljana', ki pa s trženjskega vidika s strani Turizma Ljubljana in drugih deležnikov nikoli ni bilo sistematično izkoriščeno. 'Visit Ljubljana' je preveč generično, četudi še vedno boljše kot v bližnji preteklosti uporabljana slogana tržne znamke ljubljanskega turizma »*Where all of Europe meets*« ter »*Impossible to ignore*« (Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020). Županova krilatica o Ljubljani kot 'najlepšem mestu na svetu' pa (vsaj zaenkrat še) ni preseгла dometa lokalnih medijev.

9.3 Glavni razvojni cilji na področju turizma in prostorskega načrtovanja

Osnovni strateški cilji za Ljubljano kot turistično destinacijo so bili do leta 2020 zastavljeni tako kvantitativno kot kvalitativno (Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020; Turizem Ljubljana, 2014).

Med kvantitativnimi cilji so bili navedeni naslednji:

- rast števila nočitev za 5 % povprečno letno,
- rast števila turistov za 3,5 % povprečno letno,
- rast povprečne dobe bivanja 1,5 % povprečno letno,
- povečanje dnevne potrošnje na turista za 3 % povprečno letno,
- povprečna letna zasedenost sob v hotelih nad 60 % (v celotnem strateškem obdobju naj povprečna letna zasedenost sob v hotelih znaša vsaj 60 %).

Kvalitativna cilja pa sta bila dva in sicer (1) povečanje konkurenčnosti skozi novo vrednost za turista ter (2) povečanje mednarodne prepoznavnosti destinacije v skladu z identiteto turistične destinacije Ljubljane. Strateškega dokumenta za novo desetletje (še) ni, zadnja večja ad hoc promocijska akcija Turizma Ljubljana na katerem od ključnih trgov pa sega v februar 2020 (v povezavi z Luko Dončičem: [povezava](#)).

V Strategiji razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020 (Turizem Ljubljana, 2014) so opredeljeni tudi številni operativni cilji, ki predstavljajo zanimiv preplet turističnih in urbanističnih vidikov, ki niso zgolj v korist obiskovalcev, pač pa naj bi kakovost življenja izboljšali tudi lokalnemu prebivalstvu (predvsem z vidika izboljšanja prometne dostopnosti ter z vidika zagotavljanja zaposlitvenih možnosti):

- boljše sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem za konkurenčnejšo turistično destinacijo Ljubljana,
- izboljšanje pogojev za gospodarsko rast,
- razvoj celovite turistične ponudbe Ljubljane,
- dvig konkurenčnosti destinacije z izboljšanjem prometne dostopnosti in povezanosti Ljubljane,
- udejanjanje strateških usmeritev kongresne dejavnosti – Kongresna Ljubljana 2020,
- bolj usmerjeno trženje ponudbe turistične destinacije Ljubljane,
- dvig prepoznavnosti destinacije Ljubljane,
- boljša informiranost turistov ob uporabi novih tehnologij,
- dvig privlačnosti destinacije z inovativnimi turističnimi proizvodi,
- dvig kakovosti turistične ponudbe in infrastrukture,
- boljša usposobljenost v turizmu zaposlenih in s turizmom povezanih zaposlenih v turistični destinaciji Ljubljana,
- informiranost deležnikov na turistični destinaciji Ljubljana,
- udejanjanje trajnostnega pristopa pri razvoju destinacije,
- umeščenost koncepta turizem za vse v turistično ponudbo destinacije.

Nova Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanske regije, 2021-2027 (Turizem Ljubljana, 2020; [več](#)) v duhu trajnosti zasleduje naslednje cilje: zagotavljanje sobivanja lokalnega prebivalstva in turistov, razpršenost turistične ponudbe zunaj ozkega mestnega jedra, sledenje načelu trajnosti, poudarjanje varnosti destinacije in značaja mesta, koncept butičnosti in razvoj turistične ponudbe. V dokumentu so zapisali naslednjo vizijo:

»Ljubljana bo do leta 2027 vodilna in najbolj ustvarjalna mestna destinacija trajnostnega življenjskega sloga na svetu.«

Strateške smernice kulturnega turizma v Ljubljani (2017-2020, Turizem Ljubljana, 2016; [več](#)) se nanašajo na preteklo obdobje, v njih so opredelili dva glavna cilja za razvoj kulturnega turizma:

1. Povečati delež domačih in tujih turistov, ki Ljubljano obišejo zaradi kulturne ponudbe in
2. Dvig deleža tujih turistov med obiskovalci kulturnih dogodkov, zavodov in institucij.

Kot vizijo so zapisali: »Ljubljana je KuLTurna, uMETniŠKa, DOŽIVLJaJSKa In FESTIVaLSKa prestolnica Slovenije s privlačno ponudbo za tuje in domače turiste«. Osnovne strateške usmeritve za razvoj kulturno-turistične ponudbe izhajajo iz primerjalnih prednosti Ljubljane, zato stremijo k:

- razvoju profilirane ponudbe, to je po meri ustvarjene ponudbe z jasnimi razločevalnimi lastnostmi;
- razvoju dostopne ponudbe v smislu informacijske dostopnosti, logistične dostopnosti in cenovne dostopnosti (ugodno razmerje med kakovostjo in ceno) in
- razvoju butične ponudbe, ki se osredotoča na posameznika. Z neposredno komunikacijo in osebnim pristopom želi zadovoljiti njegove želje.

Poleg strateških usmeritev so opredelili še 5 ključnih elementov ponudbe in za vsakega ustrezne ukrepe:

- partnerstvo in komunikacija (9 ukrepov),
- razvoj produktov in povezovanje ponudbe (15 ukrepov),
- trženje kulturno-turistične ponudbe (6 ukrepov),
- izobraževanje in dvig kakovosti (6 ukrepov) ter
- osnovni sistem merjenja in analize podatkov (5 ukrepov)

Kongresna Ljubljana 2020 je razvojna politika kongresne destinacije Ljubljana za obdobje 2012-2020 (Turizem Ljubljana, 2011; [več](#)). Kot pozicijski slogan so opredelili naslednje besede: »privlačna prestolnica za odlična srečanja« z vizijo ohraniti položaj vodilne kongresne prestolnice JV Evrope. Pri tem bodo poskušali zagotoviti povezanost ponudbe, stalno promocije, finančne in kadrovske vire ter sodelovanje med javnim in zasebnim partnerstvom.

Glavne cilje na področju prostorskega načrtovanja določata Občinski prostorski načrt Mestne občine Ljubljano (MOL, 2010), zlasti njegov strateški del, in Trajnostna urbana strategija Mestne občine Ljubljana 2014 – 2020 (MOL, 2016), ki predstavlja urbano platformo za uskladitev sektorskih razvojnih programov, politik in planov v Mestni občini Ljubljana. Strateški občinski načrt v usmeritvah za turizem ni preveč podroben. Ljubljana opredeljuje kot regionalno in občinsko središče s pomembnejšimi poslovnimi, gospodarskimi, finančnimi, kulturnimi, izobraževalnimi in turističnimi ustanovami. Turizem omenja pri razvoju urbanih in posebnih gozdov, krajev v zaledju, razvoju športnih dejavnosti in aktivnosti na vodi ter pri krepitvi mednarodne konkurenčnosti in prepoznavnosti. Številni ukrepi prostorske politike, ki sicer niso neposredno vezani na turizem, posredno prispevajo tudi k izboljšanju pogojev za razvoj mestnega turizma, npr. zagotavljanje trajnostne mobilnosti, območij za pešce, kvalitetne javne prostore, parkirna mesta za potrebe kulturnih prireditev ter revitalizacijo mestnega središča v skladu s pravili ohranjanja kulturne dediščine.

Trajnostna urbana strategija (MOL, 2016) je izhodišče za pripravo projektov in/ali programov, s katerimi bo MOL kandidirala za sredstva Evropske unije znotraj ciljev Operativnega programa za izvajanje evropske kohezijske politike v obdobju 2014–2030. Obenem pa je tudi strateška osnova za izvajanje nove urbane politike Evropske unije, kakor se uresničuje v lokalnih urbanih skupnostih, ki po dogovoru s pristojno državno administracijo uvajajo instrument celovitih prostorskih naložb - CTN (ang. *Integrated territorial investment – ITI*).

Izvedbeni načrt Trajnostne urbane strategije Mestne občine Ljubljana (v nadaljnjem besedilu: IN TUS MOL) je dokument, namenjen operacionalizaciji prednostnih naložb trajnostnega urbanega razvoja z opisom pristopa k izvajanju investicij/projektov, ki jih je Trajnostna urbana strategija Mestne občine Ljubljana (v nadaljnjem besedilu: TUS StrMOL), prepoznala kot prednostne in plan izvajanja drugih investicij/projektov, ki skupaj prispevajo k celostnemu pristopu razvoja mesta.

V operativnem smislu, z navedbo ključnih projektov za celotno obdobje, je IN TUS prikaz razvojnih dejanj, zajetih v TUS MOL, s prikazom celostnega pristopa, s katerim se usmerjeno vodi urbani razvoj prek izvedbe investicij z največjimi učinki na razvoj mesta. Izmed 46 prioriteten projektov v IN TUS MOL velja izpostaviti tri največje z neposrednimi in posrednimi učinki na razvoj turistične ponudbe: to so obnova in gradnja kolesarske infrastrukture (skupna ocenjena vrednost 8 milijonov evrov), Galerija Cukrarna (skupna ocenjena vrednost 23,2 milijona evrov) in energetska sanacija stavb v lasti MOL (skupna ocenjena vrednost 32,3 milijona evrov).

9.4 Delež sive ekonomije in neregistriranih turistov

Najnovejših podatkov o deležu sive ekonomije in neregistriranih turistov v Ljubljani nimamo. Je pa glede na to, da je Ljubljana epicenter Slovenije, zelo verjetna ocena, da so podatki za Slovenijo kot celoto reprezentativni tudi za Ljubljano.

Dejstvo je, da se vsa tri desetletja po osamosvojitvi Slovenije ocena, kako razširjeno je v Sloveniji delo na črno, ves čas giblje med 17 in 35 odstotki. Največ dela na črno je tradicionalno v gradbenem sektorju, gostinstvu in turizmu, prevozništvu, prodaji ter v osebnih in poslovnih storitvah. Po ocenah DURS (Zaviršek, 2008) naj bi bil ta odstotek na področju sobodajalstva še bistveno višji.

Dodatno na problematiko sive ekonomije v turizmu opozarjajo turistični vodniki, ki so v odzivu na osnutek Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 (ZTVS, b.l.) poudarili potrebo po novi zakonodaji, ki bo omogočala pogoje za trajnostni razvoj turizma. Soočanje s sivo ekonomijo, nelojalno konkurenco in prekarnim delom (s.p.) je nekaj vsakdanjega, cene storitev se nižajo. Liberalna politika prostega pretoka storitev ni dovolj usklajena s cilji nove strategije in trajnostnega razvoja, ker:

- ukinja in znižuje kriterije (pogoje) za izvajanje poklicev v turizmu kar je v nasprotju s cilji butičnosti in pričakovani zahtevnega gosta;
- ne predvideva ukrepov, da bi prednost in boljše pogoje za delo imeli domači delavci, ki živijo v Sloveniji, s tem bi tudi spodbudili več krožnega gospodarstva znotraj države; domačin bolje promovira državo, izdelke, usmeri gosta še na drugo destinacijo v Sloveniji, gosti se večkrat vrnejo ravno zaradi priporočil domačinov;

- ne predvideva, da deregulacije in nenadziranje spodbujajo nelojalno konkurenco, sivo ekonomijo, neurejena delovna razmerja in prosti pretok delavcev iz tretjih držav. Češke izkušnje s posledicami deregulacije turističnih vodnikov leta 2008 so potrojena brezplačna vodenja, število delavcev iz tretjih držav je poraslo, so tudi pripravljene delati po nižjih cenah.

ZTVS je že večkrat predlagalo, da naj se na področju turističnih vodnikov za vso Slovenijo upoštevajo evropski standardi. Trenutno je v Sloveniji izobraževanje in certificiranje urejeno na državni in občinski ravni, vsak po svoje izobražuje, licencira, rezultati kakovosti so zelo različni. Novi predlog zakona ZSRT-1 ukinja vse pogoje za opravljanje dela turističnega vodnika, s čimer se ne strinjamo, kar pa ne pomeni, da se ne morejo upoštevati (implementirati) EU standardi (EN 13809:2003), ki nam dajejo možnost, da zaščitimo in ohranjamo naravno in kulturno dediščino tudi iz vidika turističnega vodenja. Standard (EN 15565:2008) za katerega se je Slovenija zavezala, da ga bo implementirala, omogoča kvalitetno izobraževanje turističnih vodnikov krovno in po makroregijah. V primeru standardizacije potrošnik točno ve, kaj lahko od storitve pričakuje. Kakovost je tisto, kar sodobni potrošnik pričakuje in kar lahko za vso Slovenijo na področju turističnega vodenja dosežemo s standardizacijo. Kakovostna storitev je tudi glavni vzrok, zakaj EU ni deregulirala turističnega vodnika, ampak je odločitev prepustila vsaki članici EU posebej.

10 SKLEP

Mesto Ljubljana je svojo podobo pridobivalo skozi različna obdobja, prvi obiskovalci pa so v mesto prispeli že v času rimske Emone. Izgled mesta je najbolj zaznamoval Jože Plečnik in še danes njegova dela predstavljajo glavne turistične atrakcije. V drugi polovici 20. stoletja je mesto aktivno gradilo na vlogi urbane destinacije – v ospredju sta bila kulturni in poslovni turizem. V 60. letih 20. stoletja je bilo zgrajenih veliko prenočitvenih kapacitet, prelom novega tisočletja, splošni turistični trendi in zlasti vstop v EU so spodbudili pospešen razvoj mestnega turizma. V letu 2001 je bil ustanovljen tudi Javni zavod Turizem Ljubljana, katerega naloga je spodbujanje razvoja destinacije, njegova promocije in upravljanje informativnih turističnih točk.

Statistika do pandemije (v zadnjem desetletju) kaže izrazito naraščanje števila tujih turistov, v zadnjih dveh desetletjih tudi povečevanje različnih tipov nastanitvenih kapacitet (hoteli, kampi, AirBnb,..). Večanje števila turistov je povzročilo tudi večji obseg turističnega povpraševanja, razvoj novih produktov (turistična kartica, Urbana) ter ureditev infrastrukture (dostopnost mesta, dostopnost javnega transporta, BicikeLj,..), ki se sicer primarno ureja za prebivalce Ljubljane.

Ljubljana predstavlja nosilno destinacijo slovenske makro destinacije Osrednja Slovenija. Bolj izpostavljene veje turizma so trenutno kulinarični (Odprta Kuhna, restavracije z Michelinovo zvezdo,..), kulturni (kulturne institucije razvijajo nove produkte, se med seboj povezujejo,..) in poslovni (Ljubljana razvija kongresno infrastrukturo, je majhno mesto, primerno za konferenčne dogodke,..). V Ljubljani izpostavljene veje turizma so še: nakupovalni (BTC privablja domače in tuje obiskovalce – Hrvaška), športni (Ljubljana je zelena prestolnica z razlogom, veliko zelenih površin, ki so dostopne oziroma so del centra mesta – Tivoli, Rožnik, Grajski grič, Park Zvezda,..), družinski (mesto prijazno otrokom – dostopno, majhno, raznolika ponudba prilagojena najmlajšim) in arhitekturni (urbanizem mesta spretno povezuje različna obdobja – izpostavljena predvsem secesija, Jože Plečnik- ki ustvarjajo manjše odprte prostore). Vse bolj se pri turistih pojavlja motiv, da pridejo v mesto »zaužiti življenjski slog in mestno atmosfero«.

Kot glavne turistične osebe lahko tako opredelimo zelenega raziskovalca in brezskrbne mlade, sledijo urbani ozaveščenec, družbeni foodiji in urbani potrošnik. Anketa s tujimi turisti je pokazala, da se povečuje obseg gostov, ki prihajajo zaradi sprostitve, počitnic, zabave (povečalo za enkrat, 62 %), hotelske nastanitve kar polovico prometa ustvarijo s poslovnimi turisti. Pomemben motiv obiska je tudi varnost, ki jo izpostavlja 81 % anketirancev.

Prebivalci so turizmu naklonjeni: štiri desetine anketiranih menijo, da ima turizem pozitiven vpliv na lokalno identiteto, kulturo, dediščino; strinjajo se, da razvoj turizma prispeva k razvoju Ljubljane in lokalnega gospodarstva. Prebivalci kot moteč element turizma navajajo število turistov (gledano pred pandemijo) in posledično gnečo, ki prebivalcem omejuje gibanje ali koriščenje določenih storitev.

Za Ljubljano lahko sklenemo, da se počasi uveljavlja kot ena izmed glavnih srednjeevropskih mestnih destinacij in kot destinacija, ki se bliža višku turističnega razvoja. V ta namen pospešeno investira v prenočitvene kapacitete, razvoja nove in raznovrstne produkte ter vse splošno izboljšuje storitve in mestno infrastrukturo. Prav tako pa počasi naslavlja tudi širše, negospodarske učinke turizma, ki niso nujno pozitivni – družbene in prostorske. Pregled

strategij in pandemija sta sicer pokazala, da kljub prizadevanjem deležnikov potrebujemo še bolj proaktivne in odzivne strategije, ki niso usmerjene samo v rast turističnega obiska, ampak gledano na učinke in dodano vrednost turizma tudi širše. Poleg ekonomske in strategije družbenega razvoja potrebuje Ljubljana vsaj še epidemiološko razvojno strategijo ter boljšo povezavo med urbanističnim in turističnim načrtovanjem, saj občinski prostorski načrt turizem naslavlja bolj skromno; vse s ciljem zagotavljanja trajnostne kakovosti življenja lokalnega prebivalstva.

11 LITERATURA IN VIRI

AirDNA, 2020. *Statistični podatki nastanitvev, Ljubljana*. Dostopno na <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/si/default/ljubljana/overview>, [april, 2020]

Demšič, M., Buinjac, D., Batič, J., Ogrizek, S., Ravbar, M., Grilc, U., Koritnik, S. H., Jevnik, L., Smrdel, M. B., Vrhovnik, V. S., Kalčič, N., Sereval, D., Osmanagić, S., Štrajhar, M., Lončarič, T., Veble, M., 2016. *Strategija razvoja kulture v Mestni občini Ljubljana 2016 – 2019*. Mestna občina Ljubljana (MOL), Dostopno na <https://www.ljubljana.si/assets/Uploads/strategija-razvoja-kulture-v-mol-2016-2019.pdf> (julij, 2020)

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]

Jelesijević, 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/urbanistica-protislovja-ljubljane-in-pre-veliko-vprasanje-prihodnosti-urbanizma/365422>, [april, 2020]

Konakoglu, S. S. K., 2018. *Tourism and Tourist Types in Urban Tourism*. Amasya University. Research Gate. Dostopno na https://www.researchgate.net/publication/330401188_Tourism_and_Tourist_Types_in_Urban_Tourism, [julij, 2020]

Kuščer, K., Sever, S., 2018. *Odnos meščanov do turizma v Ljubljani*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta UL.

Matejčič, K., 2019. *Zaradi izjemnjega turizma v Ljubljani več kot 1000 novh 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), 2019. *Ali ste vedeli: v povprečju je vsako kolo iz sistema BicikeLJ v enem dnevu uporabljeno kar osemkrat*. Dostopno na <https://www.ljubljana.si/sl/aktualno/ali-ste-vedeli/v-povprecju-je-vsako-kolo-iz-sistema-bicikelj-v-enem-dnevu-uporabljeno-kar-osemkrat/>, [april, 2020]

Mestna občina Ljubljana (MOL), 2019. *Izšla je knjižica Dostopna Ljubljana*. Dostopno na <https://www.ljubljana.si/sl/aktualno/izsla-je-knjizica-dostopna-ljubljana/>, [april, 2020]

Mestna občina Ljubljana (MOL), 2020. *Celostna prometna strategija*. Dostopno na <https://www.ljubljana.si/sl/moja-ljubljana/promet-in-mobilnost/celostna-prometna-strategija/>, [april, 2020]

Mestna občina Ljubljana (MOL), 2020. *Center Rog*. Dostopno na https://www.ljubljana.si/sl/moja-ljubljana/ljubljana-zate/projekti-mol/obnova-roga/#SP_480, [april, 2020]

Mestna občina Ljubljana (MOL), 2020. *Družinski park Muste*. Dostopno na https://www.ljubljana.si/sl/moja-ljubljana/ljubljana-zate/pregled-vseh-projektov/druzinski-park-muste-2/#SP_2403, [april, 2020]

Mestna občina Ljubljana (MOL), 2020. *Javni prevoz v Ljubljani*. Dostopno na <https://www.ljubljana.si/sl/moja-ljubljana/promet-in-mobilnost/javni-prevoz/>, [april, 2020]

Mestna občina Ljubljana (MOL), 2020. *Ljubljana v številkah*. Dostopno na <https://www.ljubljana.si/sl/o-ljubljani/ljubljana-v-stevilkah/>, [april, 2020]

Mestna občina Ljubljana (MOL), 2020. *Mesto dostopno vsem*. Dostopno na <https://www.ljubljana.si/sl/moja-ljubljana/odprto-in-dostopno-mesto/mesto-dostopno-vsem/>, [april, 2020]

Mestna občina Ljubljana (MOL), 2020. *Pregled vseh projektov; Javne površine*. Dostopno na <https://www.ljubljana.si/sl/moja-ljubljana/ljubljana-zate/pregled-vseh-projektov/?themegroupid=56&phaseid=20>, [april, 2020]

Mestna občina Ljubljana (MOL), 2020. *Projekti SRPI*. Dostopno na <https://www.ljubljana.si/sl/mestna-obcina/mestna-uprava-mu-mol/sluzbe/sluzba-za-razvojne-projekte-in-investicije/projekti-srpi/>, [april, 2020]

Mestna občina Ljubljana (MOL), 2020. *Turizem v Ljubljani*. Dostopno na <https://www.ljubljana.si/sl/moja-ljubljana/turizem-v-ljubljani/>, [april, 2020]

Mestna občina Ljubljana (MOL), 2016. *Trajnostna urbana strategija*. Dostopno na <https://www.ljubljana.si/sl/moja-ljubljana/urbanizem/trajnostna-urbana-strategija-mol/>, [marec, 2020]

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017. *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021*. Dostopno na https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_koncn_o_9.10.2017.pdf, [april, 2020]

Ninamedia, 2019. *Odnos meščanov do turizma v Ljubljani*. Ljubljana, Turizem Ljubljana.

Oddelek za varstvo okolja Mestne uprave Mestne občine Ljubljana: *Okoljsko poročilo za leto 2019, Okoljska izjava EMAS*. Dostopno na <https://www.ljubljana.si/assets/Uploads/MOL-okoljska-izjava-EMAS-2019.pdf>, [marec, 2021]

Premiki. *Dostopni turizem*. <https://premiki.si/dostopni-turizem>, [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]

Register kulturne dediščine (RKD), 2020. *Karta kulturne dediščine v Ljubljani*. Republika Slovenija. Ministrstvo za kulturo. Dostopno na <https://gisportal.gov.si/portal/apps/webappviewer/index.html?id=df5b0c8a300145fda417e-da6b0c2b52b>, [julij, 2020]

Radio, televizija Slovenije (RTV SLO), 2019. V Ljubljani raste več novih hotelov – obeta se najmanj 800 novih sob. Dostopno na <https://www.rtvlo.si/zivljenjski-slog/ture-avanture/v-ljubljani-raste-vec-novih-hotelov-obeta-se-najmanj-800-novih-sob/481498>, [julij, 2020]

RRA LUR, 2015. *Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije za obdobje 2014-2020*. Dostopno na: <https://rralur.si/wp-content/uploads/2020/04/RRP-LUR-2014-2020-F-I-N-A-L.pdf> (avgust, 2021)

RRA LUR, 2021. *Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije za obdobje 2014-2020: osnutek*. Dostopno na: <https://rralur.si/regija/razvojni-dokumenti/rrp-2021-2027/> [avgust, 2021]

STO in Valicon, februar 2021. *Analiza ankete o tujih turistih v Sloveniji 2019/2020*. Dosegljivo 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]

Služba vlade RS za razvoj in evropsko kohezijsko politiko; Evropski strukturni in investicijski skladi, 2020. *Lesena bivanjska samozadostna enota*. Dostopno na <https://www.eu-skladi.si/sl/ekp/primeri-dobrih-praks/lesena-bivanjska-samozadostna-enota>, [april, 2020]

Statistični urad Republika Slovenija (SURS), 2020. *Občina Ljubljana*. Dostopno na https://www.stat.si/obcine/sl/Municip/Content/82_, [april, 2020]

Statistični urad Republika Slovenija (SURS), 2020a. Zaposleni v turizmu glede na SKP-08. Posredovani podatki.

Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020. Dostopno na <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/strategija-2014-2020.pdf>, [marec, 2021]

Trivago, 2020. *Cena nastanitev, Ljubljana*. Dostopno na <https://businessblog.trivago.com/trivago-hotel-price-index/>, [april, 2020]

Turistični terminološki slovar, 2020. *Športni turizem*. Dostopno na <https://www.termania.net/slovarji/turisticni-terminoloski-slovar/3476432/sportni-turizem?query=%C5%A0portni+turizem&SearchIn=All>, [julij, 2020]

Turizem Ljubljana, 2011. *Kongresna Ljubljana 2020; Razvojna politika kongresne destinacije Ljubljana 2012-2020*. Dostopno na <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/O-turizmu-LJ/kongresna-politika-ljubljana-2020.pdf>, [julij, 2020]

Turizem Ljubljana, 2013. *Turizem v številkah 2002-2012*. Dostopno na <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/Ljubljana-Turizem-v-stevilkah-A5.pdf>, [marec, 2021]

Turizem Ljubljana, 2014. *Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014–2020*. Dostopno na: <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/strategija-2014-2020.pdf> [avgust 2021]

Turizem Ljubljana, 2016. *Strateške smernice kulturnega turizma v Ljubljani (2017-2020)*. Dostopno na: <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/Informacije-javnega-znacaja/SSKT-Celoten-dokument.pdf> [avgust, 2021]

Turizem Ljubljana, 2015. *Pisma iz Ljubljane; V letu 2015 se nadaljuje odlična turistična statistika*. Dostopno na <https://www.visitljubljana.com/sl/obiskovalci/pisma-iz-ljubljane/februar-2015/v-letu-2015-se-nadaljuje-odlicna-turisticna-statistika-v-ljubljani-so-turisti-januarja-opravili-13-odstotkov-vec-nocitev-kot-lani-v-istem-casu/>, [april, 2020]

Turizem Ljubljana, 2018. *Letno poročilo za poslovno leto*. Dostopno na <https://ztl.sites.innovatif.com/assets/Dokumenti-PDF/04-Letno-porocilo-TL-za-poslovno-letu-2018.pdf>, [april, 2020]

Turizem Ljubljana, 2019. *Začetek novega leta v Ljubljani zaznamuje močan investicijski cikel*. Dostopno na <https://www.visitljubljana.com/sl/kongresni-urad-ljubljane/novice/zacetek-novega-leta-v-ljubljani-zaznamuje-mocan-investicijski-cikel/>, [april, 2020]

Turizem Ljubljana, 2020. *Kavalir: z električnim vozilom po središču Ljubljane*. Dostopno na <https://www.visitljubljana.com/sl/obiskovalci/informacije/promet-in-transport/kavalir/>, [april, 2020]

Turizem Ljubljana, 2020. *Turistične prireditve na javnih površinah*. Dostopno na <https://www.visitljubljana.com/sl/turizem-ljubljana/projekti-turizma-ljubljana/turisticne-prireditve-na-javnih-povrsinah/> [julij, 2020]

Turizem Ljubljana, 2020. *Kulturne četrti Ljubljane*. Dostopno na <https://www.visitljubljana.com/sl/turizem-ljubljana/projekti-turizma-ljubljana/kulturne-cetrti-ljubljane/> [julij, 2020]

Turizem Ljubljana, 2020. *Investicijski cikel v Ljubljani se nadaljuje*. Dostopno na <https://www.visitljubljana.com/sl/kongresni-urad-ljubljane/novice/investicijski-cikel-v-ljubljani-se-nadaljuje/> [julij, 2020]

Valicon, 2017. *Odnos meščanov do turizma*. Dostopno na <https://www.visitljubljana.com/assets/Uploads/Odnos-mescanov-do-turizma-2017.pdf>, [marec, 2021]

V-Kultur, 2019. *Vrednotenje ponudbe kulturnega turizma v Ljubljani. Končno poročilo*. Dostopno na <http://www.bf.unilj.si/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=43567&token=5ddf91ce29838a0a462403ea51aa8f1d0a2316ae>, [julij, 2020]

Vlada RS, 2017. *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Ljubljana, Vlada RS. 192 str.

Vlada RS, 2019. *Strategija kulturne dediščine 2020-2023*. Ljubljana, Vlada RS. Dostopno na: https://www.gov.si/assets/ministrstva/MK/DEDISCINA/STRAT_KD_2019.pdf [avgust 2021]

Zaviršek, M., 2008. Analiza ureditve sobodajalstva v Sloveniji in vpliv na sivo ekonomijo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Dostopno na http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zavirsek3442.pdf, [marec, 2021]

Zelena shema slovenskega turizma. Dostopno na <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>, [marec, 2021]

ZTVS, b.l. Komentarji Združenja turističnih vodnikov Slovenije k Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Dostopno na <https://www.slovenija-vodniki.si/copy-of-ztvs-30-let>, [marec, 2021]