

# POVZETEK

## ankete s turisti, prebivalci in podjetji - leto 2020



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



Univerza v Ljubljani



## PREDGOVOR

Ta zloženska povzema bistvene ugotovitve poročila, ki zajema polletno delo v okviru projekta SPOT – Inovativna družbena platforma za kulturni turizem in njen potencial za krepitev evropeizacije. Glavni namen mednarodnega projekta je bil raziskati nove podobe kulturnega turizma v Evropi, ki jih danes poleg novih vrst turizma zaznamuje tudi obdobje pandemije. Zloženska je rezultat prvega delovnega paketa, namenjenega zbiranju podatkov in dokumentiranju stanja kulturnega turizma. Pri tem smo želeli pridobiti mnenja različnih udeležencev v turizmu: turistov na strani povpraševanja, ponudnikov na strani ponudbe in prebivalcev, ki turizem spremljajo od daleč ali aktivno koristijo kulturno ponudbo tudi sami. Vprašalniki so bili oblikovani v transnacionalni skupini raziskovalcev in so bili izpeljani v 14 od 15 partnerskih držav, v nekaterih od teh s samo nekaterimi izmed deležnikov. Za slovensko študijo primera, ki je mesto Ljubljana, smo uspeli izvesti vse tri ankete, anketo s podjetji v najbolj omejenem obsegu.

Anketa s turisti je bila sestavljena iz 28 vprašanj, ki so bila razdeljena v štiri sklope: značilnosti potovanja v Ljubljano; mnenje o kulturni ponudbi Ljubljane; potovanje pred pandemijo in po njej; osnovni podatki o turistu. Na anketo je odgovorilo 100 turistov, nekaj teh turistov – zlasti slovenskih – je anketo izpolnilo prek spleta (anketa Enklik). Vzorec je bil naključen. Anketiranje je bilo izvedeno v času med 14. in 26. avgustom v središču Ljubljane na lokacijah, kot so: Ljubljanski grad, Kongresni trg, pred Mestnim muzejem, na Bregu, Čevlarskem mostu, v Stari Ljubljani, pred turističnoinformacijskim centrom itn.

Anketa s prebivalci je vsebovala 24 vprašanj, razdeljenih v tri sklope: mnenje o kulturni ponudbi Ljubljane; mnenje o vplivu kulturnega turizma na življenje, gospodarstvo in prostor v Ljubljani; osnovni podatki o prebivalcu. Od ankete s turisti se je razlikovala po tem, da je bilo več vprašanj namenjenih oceni učinkov turizma na lokalno skupnost. Ti učinki so se nanašali na prostorski, gospodarski in tudi na družbeni vidik. Anketo smo izvedli v spletni obliki s pomočjo spletnega panela podjetja Valicon. Nanjo se je odzvalo 306 prebivalcev Ljubljane.

Anketa s podjetji je bila najdaljša in je vsebovala kar 35 vprašanj, saj smo želeli pridobiti informacije o značilnostih podjetij, njihovem obratovanju,

pogledu na kulturni turizem in o njihovem upravljanju med pandemijo. Glede na tip podjetja smo pripravili štiri različice ankete: za ponudnike namestitev, gostinstva, kulturne znamenitosti in za druge ponudnike. Pri podjetjih se je pojavila precejšnja težava s pridobivanjem anketirancev, saj je bilo leto 2020 za podjetja v turističnem sektorju naporno in negotovo. Nekaj podjetij je propadlo ali začasno ni delovalo oziroma so se morala prilagoditi na spremenjene okoliščine in za anketiranje niso imeli časa. Za čas izvedbe smo izbrali september in oktober. Zlasti zadnji mesec se ni izkazal za najbolj posrečeno izbiro, saj se je sredi meseca ponovno začelo zaprtje dejavnosti in tako do anketirancev nismo imeli dostopa. Tako smo uspeli pridobiti mnenje 40 podjetij. Večina izmed njih je anketo izpolnila prek spleta (anketa Enklik).

Ker je bilo anketiranje izvedeno v letu 2020, posledic in okoliščin pandemije ni bilo mogoče zanemariti. Odražajo se v načinu izvedbe pa tudi v vsebini in rezultatih anket. Kljub vsem preprekam ti prikazujejo skupinsko prizadevanje in zrcalijo stanje kulturnega turizma v Ljubljani poleti 2020. Več o rezultatih si lahko preberete v poročilu – *Deliverable 1.4a: Case study report, The City Municipality of Ljubljana, Slovenia, year 2020* (Klepej idr., 2021), ki je na voljo v angleškem jeziku in ga najdete na naši spletni strani: <https://www.bf.uni-lj.si/sl/organiziranost/krajinska-arhitektura/>.

Na tem mestu se zahvaljujemo vsem anketiranim za njihov dragocen čas in potrpežljivost.

*Deliverable 1.4a: Case study report, The City Municipality of Ljubljana, Slovenia, year 2020*  
(Klepej idr., 2021)



## ANKETA S TURISTI\_KE

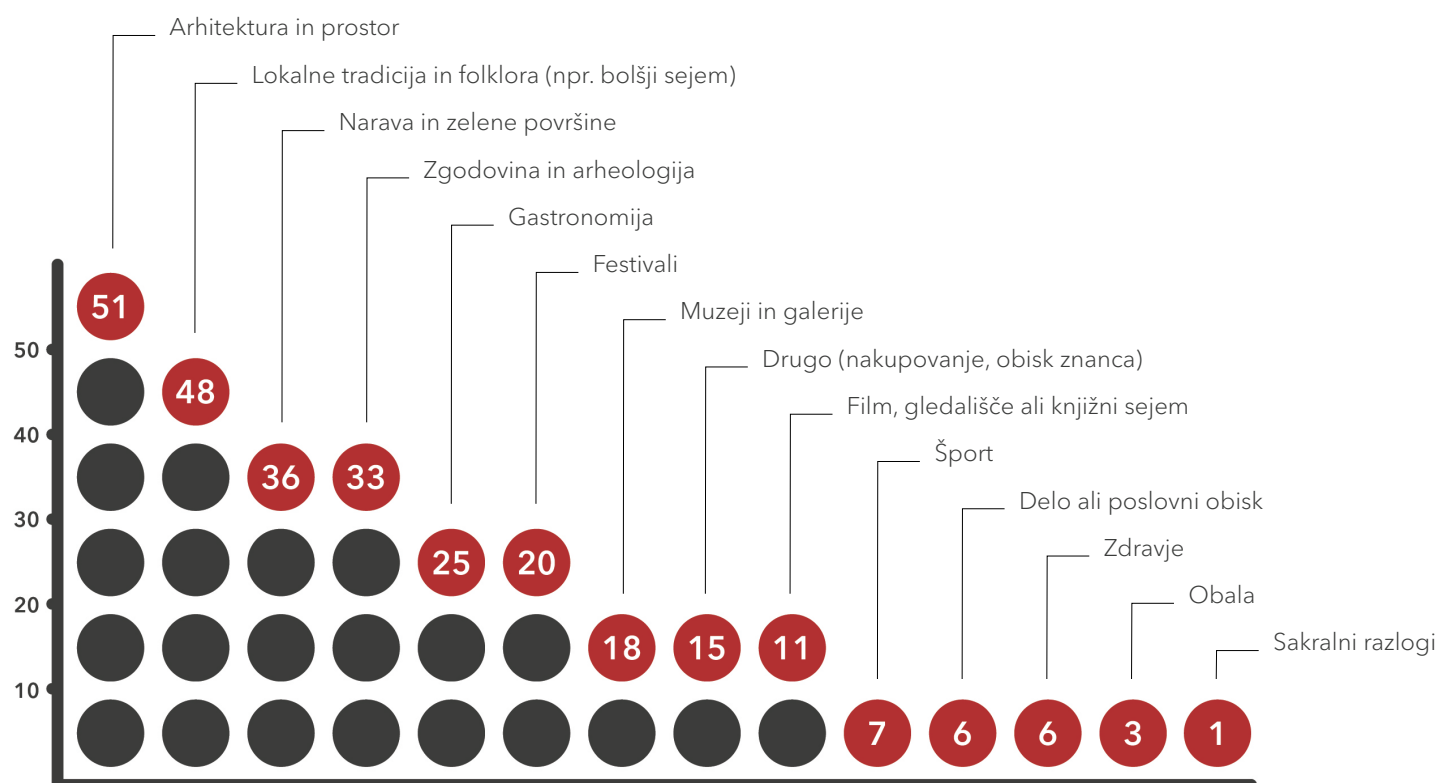
Vzorec anketiranih turistov je obsegal 100 vprašancev, izmed katerih smo jih več kot dve tretjini vstavili na Ljubljanskem gradu ali Prešernovem trgu, manj kot četrtnina vprašanih pa je vprašalnik izpolnila v spletni različici. Vzorec vprašancev obsega 0,2 % vseh prihodov turistov, ki so v avgustu obiskali Ljubljano (SURS, 2021). Po podatkih SURS-a je bilo razmerje med prihodi tujih in domačih turistov v Ljubljano 3 : 1 za tuje turiste, razmerje v vzorcu pa je bilo enako.

V raziskavi je sodelovalo 53 vprašancev moškega spola in 45 vprašank ženskega spola. Skoraj polovica vprašanih je bila stara med 20 in 30 let, tretjina pa med 30 in 40 let. Večinoma je šlo za turiste iz Nemčije (32), Slovenije (26) in iz Francije (17) ter obmejnih (10) in drugih držav EU (6). Večina je bila visokoizobražena (tri četrtine vprašancev ima vsaj univerzitetno diplomo) in zaposleni so kot strokovnjaki na svojem področju (42), študenti (16) ali drugo. V presečnem pogledu povprečnega letnega prihodka gospodinjstva, stopnje izobrazbe in sestoja gospodinjstva smo ugotovili, da je povprečen vprašanec mlajša in visokoizobražena oseba na začetku svoje kariere poti z manjšim do srednje velikim prihodkom na gospodinjstvo (od 20.000 do 40.000 EUR oziroma od 40.000 do 60.000 EUR), ki živi sama oziroma v paru.

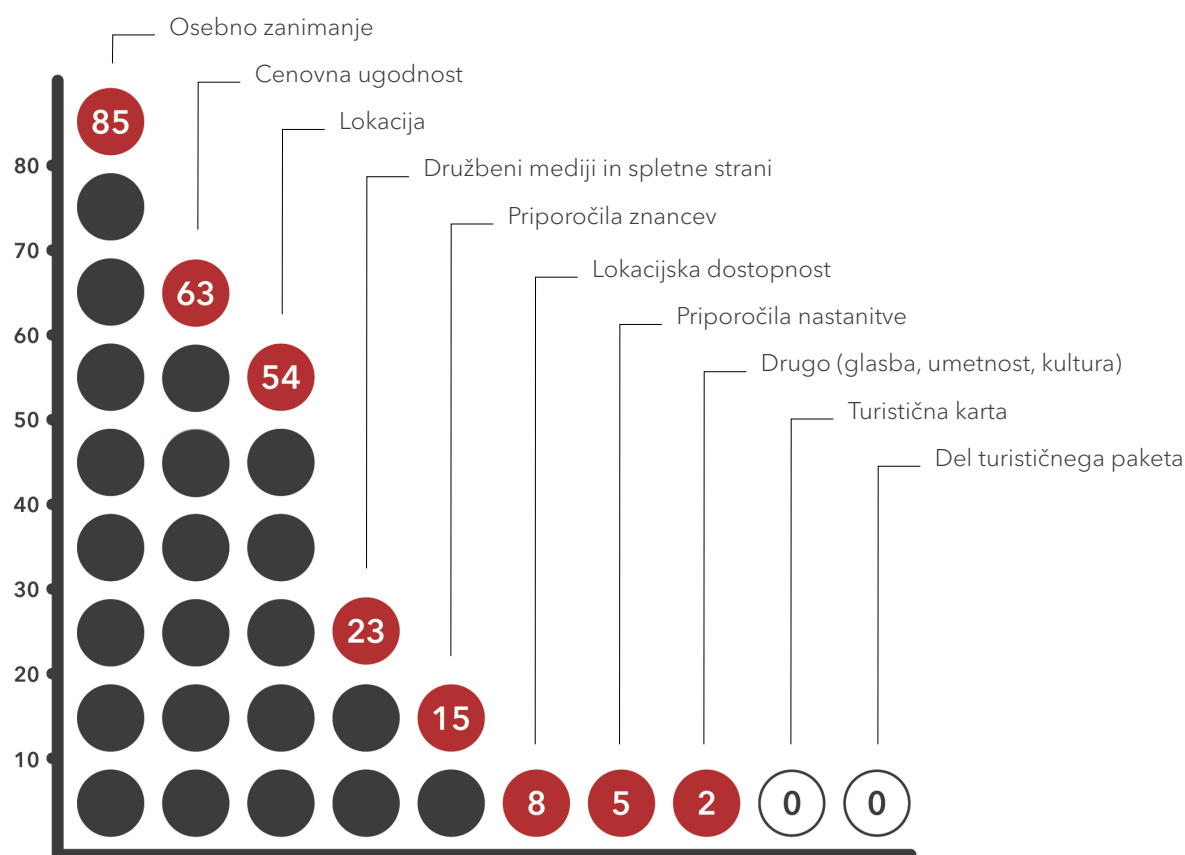
Rezultati so pokazali, da so vprašanci, ki so v poletni sezoni 2020 obiskali Ljubljano, še vedno zadovoljni ali zelo zadovoljni z naborom kulturno-turistične ponudbe, čeprav je bila ta okrnjena. Še vedno so najbolj zadovoljni z občutkom, da je mesto varno. Turisti so v Ljubljani v povprečju prenočili 1,8 dneva, kar ne odstopa od siceršnje statistike in študij, izvedenih v Ljubljani. Glavni motiv obiskovalcev za obisk Ljubljane so prostorskospecifične in pogosto brezplačne ponudbe, storitve in tiste lastnosti mesta, ki niso del tradicionalne turistične ponudbe, kot so: arhitektura, lokalne tradicije in kulturni utrip mesta. To nakazuje na vse večje spreminjanje koriščenja ustaljenih kulturno-turističnih ponudb, kot so galerije in muzeji, drugače tradicionalno značilnih za mestne destinacije (slika 1). Spletna družbena omrežja in strani so

bolj odločujoči dejavniki za privabljanje turistov k obisku Ljubljane kot priporočila znancev, ki so Ljubljano že obiskali, kar sovпада z odgovori o najpogostejše rabljenih orodij za pridobitev turističnih informacij o Ljubljani, kjer so vprašanci odgovorili, da se najpogostejše poslužijo uporabe spletnih iskalnikov, priporočila znancev in spletnih družbenih omrežij (slika 2).

48 od 100 turistov meni, da so se potovanja med pandemijo precej spremenila. Kot največje spremembe v načinu potovanja so izpostavili večje preventivne zdravstvene ukrepe, obiskovanje bližnjih in varnejših držav, manj pogosta potovanja, pogostejšo rabo lastnih transportnih sredstev, porast domačega turizma in odpovedi prenočišč, dogodkov ali kar celotnih potovanj. Od tistih, ki v Ljubljani poleti 2020 niso bili prvič – takšnih je bila ena tretjina –, jih ena četrtnina meni, da je bilo prejšnjikrat bolje, dve petini nista opazili sprememb, ena desetina pa je izrazila spremembo na bolje ne glede na okoliščine.



Slika 1: Glavni motivi turistov za obisk Ljubljane (n = 100; Klepej idr., 2021, str. 28)



Slika 2: Najpomembnejši dejavniki, ki privabljajo turiste k obisku Ljubljane (n = 100; Klepej idr., 2021, str. 36)

## ANKETA S PREBIVALCI\_KE LJUBLJANE

Raziskava s prebivalci Ljubljane je izjemoma v celoti potekala prek spletne platforme anketa Enklik (1KA) in spletnega panela podjetja ponudnika Valicon. Vprašalnik je bil na voljo 30 dni, in sicer med 12. avgustom in 10. septembrom 2020. Končni pridobljeni vzorec vprašancev je znašal 306 prebivalcev in je reprezentativen (z manjšimi odstopanji glede zastopstva starostnih razredov) populaciji Mestne občine Ljubljana. Ta je leta 2020 znašala 294.054 prebivalcev.

Tudi rezultati raziskave ustrezajo demografski statistiki mestne občine. Nekaj več kot polovica vprašanih (51 %) je bila ženskega spola, malo manj jih je bilo moškega spola (47 %). Največ vprašanih (približno po 20 %) lahko uvrstimo v starostne skupine od 50 do 60 let, od 30 do 40 let in od 40 do 50 let, medtem ko je bilo najmanj vprašanih iz starostnih skupin nad 80 in pod 20 let. V vzorcu so izstopali prebivalci, ki so končali dodiplomsko šolanje, približno tretjina vprašanih se v standardni klasifikaciji poklicev uvršča med strokovnjake (tj. arhitekti, inženirji, oblikovalci, zdravstveni delavci, profesorji itn.) oziroma delovno neaktivno prebivalstvo – upokojene osebe. Povprečni letni bruto dohodek gospodinjstva je med 20.000 in 40.000 EUR oziroma od 11.000 do 20.000 EUR. Večina anketirancev živi v gospodinjstvih z dvema osebama ali s tremi osebami in stanujejo v radiju od 2 do 4 kilometre od mestnega središča Ljubljane. Največ jih prihaja iz mestne četrti Bežigrad.

Poudarek raziskave je bil na dojemanju kulturnega turizma prebivalcev. Ob tem najprej poudarjamo pozitiven odnos prebivalcev do kulturnih znamenitosti v Ljubljani (slika 4), pri čemer so največkrat omenili ponudbo uveljavljenih kulturnih ustanov, kot so: muzeji, galerije, gledališča in podobno. Med konkretnimi lahko naštejemo Festival Ljubljana, gledališče SNG Drama, Ljubljanski grad ter SNG Opera in balet, medtem ko arhitekturnih ali drugih prostorskih entitet niso omenjali pogosto. Pozitiven odnos prebivalcev kaže na izboljšanje in dostopnost kulturne ponudbe za prebivalce in turiste ter vse boljšo promocijo. Pozitiven odnos prebivalcev do kulturnega turizma se je pokazal tudi prek

pomembnosti posamezne ponudbe v mestu, pri čemer se jasno kaže visoka pomembnost kulture, zgodovine in glasbe. Več kot polovica prebivalcev je zatrdila, da kulturni turizem v veliki meri vpliva predvsem na povečanje števila delovnih mest, število dogodkov in na raznolikost kulturne ponudbe pa tudi na ohranjanje lokalnih tradicij (preglednica 1). Hkrati so poudarili, da med drugim tudi kulturni turizem prinaša razvojni napredek, ki se kaže v največkrat omenjeni povečani raznoliki kulturni ponudbi, bolj živahnem, raznolikem ter globalno ali evropsko prepoznavnem mestu, obogateni kulinariki, višji kakovosti življenja in povečanem učinku v gospodarskem sektorju, ki prinaša nove investicije (slika 3).

Prebivalci so v zelo majhnem obsegu deležni ugodnosti, ki bi jih spodbudile k obisku kulturnih znamenitosti. 60 % jih ni prejelo nobenih ugodnosti, 32 % manjši popust, le 8 % pa srednjega ali večjega. Okoli prebivalcev meni, da ima turizem velik učinek na mesto, pri čemer naj bi bil učinek negativen le v 2,5 % primerov. Prebivalci so tudi v veliki meri pripravljeni pomagati turistom in tako izboljšati njihovo izkušnjo mesta, in sicer jih ena tretjina posreduje priporočila pogosto ali zelo pogosto, ena polovica včasih, okoli 15 % pa ima interakcijo s turisti redko ali nikoli.

Glede sprememb med pandemijo so prebivalci omenili, da večino kulturne ponudbe obiskuje v manjšem obsegu: gledališča, kino, plesne in športne dogodke za v vsaj polovico manjšem obsegu, medtem ko zgodovinske objekte in stavbe, kulturne poti, mestno krajino in objekte kulturne dediščine za približno 10 % več, a hkrati tudi za eno tretjino manj. Z vidika ponudbe in po mnenju prebivalcev naj bi bila tako pandemiji najmanj izpostavljena prav ponudba kulturne dediščine in v sklopu te zaščitene stavb.





## ANKETA S PODJETJI

Raziskava s podjetji v turističnem in kulturnem sektorju v Ljubljani je bila zaradi ukrepov proti pandemiji COVID-19 izvedena v obliki spletne ankete (Enklik anketa). Pridobili smo odgovore 40 podjetij, od katerih je bilo 8 muzejev, 5 galerij, 5 institucij kulturne dediščine, 5 ponudnikov zabave, 6 hotelskih nastanitev, 3 Airbnb nastanitev, 2 hostelski nastanitvi, 6 ponudnikov smo kategorizirali pod drugo. Žal sta v vzorcu le dva ponudnika gostinskih storitev (restavracije, bari in kavarne), saj so v času izvedbe raziskave poslovali omejeno in za potrebe raziskave niso bili dosegljivi.

Že lokacija anketiranih podjetij iz turističnega sektorja kaže na visoko koncentracijo v središču mesta, kjer posluje velika večina podjetij. Tri četrtine podjetij so bile zasebne (zlasti ponudnikov nastanitev), četrtina pa jih deluje v javnem sektorju (muzeji, galerije). Zabeležili smo tudi odzive nevladnih organizacij in različnih društev ali združenj. Le manjši delež vprašanih ponudnikov je del državnih ali mednarodnih verig. Večina podjetij ima tudi dolgo zgodovino obstoja, najstarejše podjetje je bilo ustanovljeno na začetku 19. stoletja, v zadnjih treh letih pa je začelo poslovati le nekaj vprašanih. Skoraj vsi anketiranci ocenjujejo, da je število sprejetih obiskovalcev visoko in da je bil njihov poslovni trend v zadnjih petih letih pozitiven ali celo zelo pozitiven. Nihče od njih ne meni, da je število njihovih obiskovalcev previsoko, kar kaže na neizkoriščeno zmogljivost za nadaljnjo rast turizma. Sezonsko je Ljubljana s turizmom najbolj obremenjena poleti, vendar podjetja števila redno zaposlenih skozi leto večinoma ne spreminjajo, kar je morebiti pogojeno z neprilagodljivostjo slovenske delovne zakonodaje. Med ponudniki nastanitve vsi anketiranci nudijo nastanitev skozi vse leto, najvišjo zasedenost beležijo poleti.

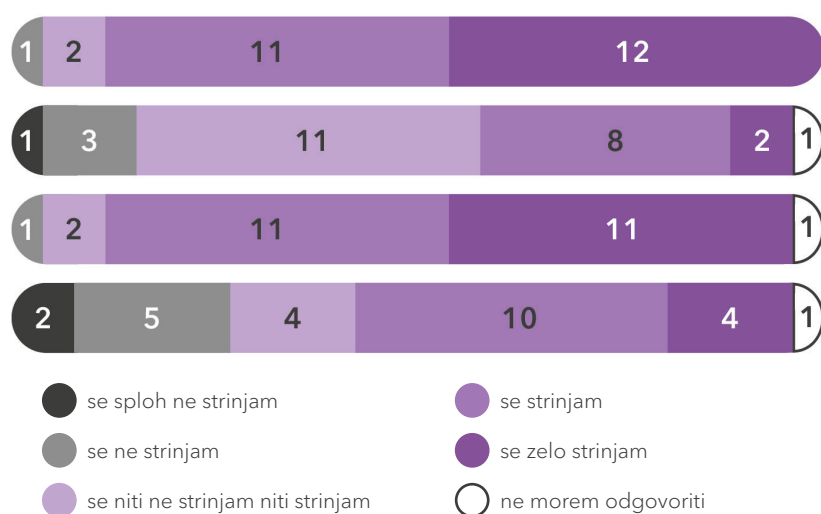
Družine (in otroci) so njihove najpomembnejše ciljne skupine, medtem ko odrasli niso pomemben segment obiskovalcev. Poleg tega so podjetja kot pomembne obiskovalce večkrat izpostavila študente. Vstopnice so v primerjavi z drugimi enako velikimi mesti v Evropi cenejše, večinoma med 5 in 10 EUR za dnevno vstopnico, obiskovalce pa se pri ponudnikih zadrži eno do dve uri.

Tuji obiskovalci, zlasti iz Evrope, za anketirana podjetja predstavljajo najpomembnejši segment obiskovalcev. Med domačimi obiskovalci so tisti iz Ljubljane in okolice pomembnejši od obiskovalcev iz drugih predelov Slovenije.

Anketiranci ocenjujejo, da njihovi obiskovalci želijo izkusiti lokalno kulturo in tradicijo, povprašajo jih tudi o priporočilih glede kulturnih znamenitosti. Ne verjamejo pa, da so njihovi obiskovalci pripravljeni plačati več, da bi podprli lokalno gospodarstvo. Za doseganje potencialnih obiskovalcev uporabljajo široko paletu promocijskih kanalov, med najpomembnejšimi izpostavljammo spletna in ustna priporočila. Promocija in trženje sta turistični dejavnosti, ki ju anketiranci vidijo kot najpomembnejši naložbi za nadaljnji razvoj turizma v Ljubljani. Velik delež vprašanih želi tudi več naložb v prireditve, informiranje turistov, nove znamenitosti in izboljšave javnega prevoza. Poleg tega so predlagali izboljšave pri upravljanju turistične destinacije, decentralizacijo turističnih dejavnosti ter boljše sodelovanje s kulturnim sektorjem (slika 5).

Pandemija COVID-19 je prizadela vsa anketirana podjetja, kar se kaže zlasti v zmanjšanju števila mednarodnih obiskovalcev, z odpovedanimi dogodki, odpovedanimi ali preloženimi rezervacijami in prisilnimi zaprtji. Najmanjši, a še vedno močan, je vpliv upada števila domačih obiskovalcev. Podjetja so se odzvala z ukrepi, kot so ohranjanje družbenih stikov s svojimi strankami, preusmeritev ali posodobitev digitalnih storitev, razvoj novih produktov in raziskovanjem novih trgov (slika 6). Kljub številnim spremembam v svojih politikah zaposlovanja je le tretjina podjetij odpuščala, vendar so ta podjetja odpustila do 80 % svoje delovne sile. Zdi se, da je državna pomoč podjetjem zelo pomagala, saj so jo skoraj vsa prejela (večinoma finančno pomoč pri odpuščanju), in večina tudi ocenjuje, da brez pomoči v krizi ne bi mogla preživeti več kot tri mesece.





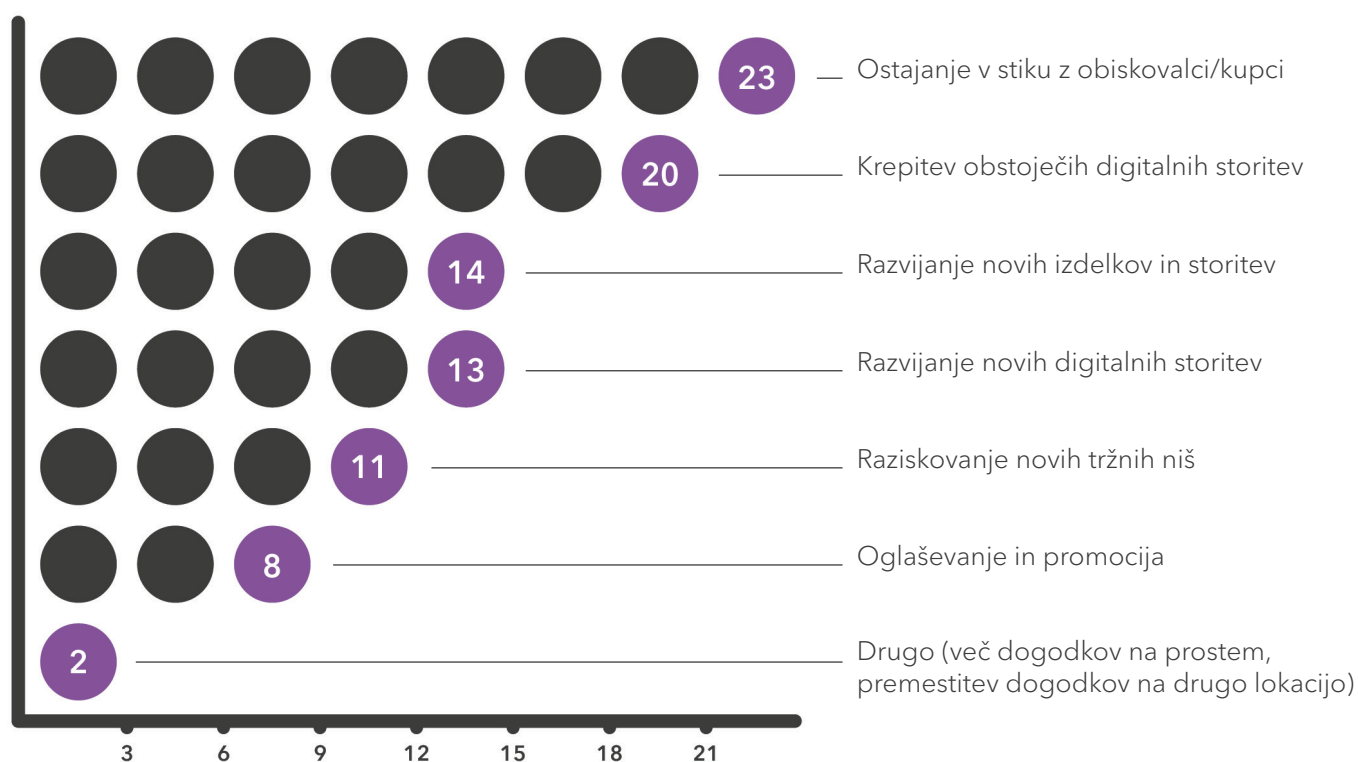
Vidim potencial v boljšem sodelovanju med turističnimi podjetji in kulturnim sektorjem.

Menim, da je prisotno sodelovanje s turističnimi podjetji v Ljubljani s kulturnim sektorjem.

Vidim potencial v boljšem sodelovanju med mojim podjetjem in kulturnim sektorjem.

Menim, da je prisotno sodelovanje mojega podjetja s kulturnim sektorjem.

Slika 5: Podjetja vidijo velik potencial za povečanje sodelovanja med akterji v kulturnem in turističnem sektorju v Ljubljani (n = 26; Klepej idr., 2021, str. 77)



Slika 6: Število podjetij, ki so izvedla posamezne ukrepe prilagoditev na koronavirusno krizo (n = 26; Klepej idr., 2021, str. 81)

## SLEDITE NAM



@SPOTprojectH2020



@H2020Spo



www.SPOTprojectH2020.eu



## PROJEKTNA SKUPINA UL

doc. dr. Naja Marot, vodja • naja.marot@bf.uni-lj.si  
Manca Krošelj, raziskovalka • manca.kroselj@bf.uni-lj.si  
David Klepej, mladi raziskovalec • david.klepej@bf.uni-lj.si  
Nina Stubičar, raziskovalka • nina.stubicar@bf.uni-lj.si

Oddelek za krajinsko arhitekturo Biotehniške fakultete UL

## KOORDINATORKA PROJEKTA

prof. Milada Štátná, Ph.D. • milada.stastna@mendelu.cz  
Mendelova univerza v Brnu, Češka republika