

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

Pričujoča brošura povzema bistvene ugotovitve poročila, ki je rezultat polletnega dela v okviru projekta SPOT – *Inovativna družbena platforma za kulturni turizem in njen potencial za krepitev evropeizacije*.

Glavni namen mednarodnega projekta je raziskati nove podobe kulturnega turizma v Evropi, ki jih danes poleg novih vrst turizma, zaznamuje tudi obdobje pandemije. Brošura 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 bodisi turizem spremljajo od daleč bodisi tudi sami aktivno koristijo kulturno ponudbo. Vprašalniki so bili oblikovani v mednarodni skupini raziskovalcev in so bili izpeljani v 14 do 15 partnerskih držav. Za slovensko študijo primera – mesto Ljubljana – smo uspeli izvesti vse tri ankete, od tega 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 in po pandemiji ter osnovni podatki o turistu. Na anketo je odgovorilo 100 turistov, nekaj od teh turistov, zlasti slovenskih, je anketo izpolnilo preko spleta (Enklik anketa). 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 turistično-informativnim centrom ipd.

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 Ljubljane ter 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 tako na prostorski, gospodarski, kot 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 pa njihovem upravljanju v času pandemije. Glede na tip podjetja smo pripravili štiri različice ankete: za ponudnike namestitev, gostinstva, kulturne znamenitosti in za druge ponudnike. Ankete

so se razlikovale le v vprašanjih glede na značilnosti podjetij. 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 tako propadlo ali začasno ni delovalo oziroma so se morali prilagoditi na spremenjene okoliščine in za anketiranje niso imeli časa. Za čas izvedbe smo izbrali september in oktober. Zlasti slednji 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 teh podjetij je anketo izpolnila preko spleta (Enklik anketa).

Ker je bilo anketiranje izvedeno v letu 2020, posledic in okoliščin pandemije ni bilo mogoče zanemariti. Odražajo se tako v načinu izvedbe kot tudi v vsebini in rezultatih anket. Kljub vsem preprekam ti prikazujejo skupinsko prizadevanje za oživitev turizma in tako zrcalijo stanje kulturnega turizma v Ljubljani poleti 2020.

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

Več o rezultatih si lahko preberete v poročilu *Deliverable 1.4a: Case study report, The City Municipality of Ljubljana, Slovenia, year 2020* (Klepej et al., 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/raziskave/raziskovalni-projekti/172/> ali s skeniranjem spodnje QR kode.

*Poročilo anket s
turisti, prebivalci in
podjetji - leto 2020
(v angleščini)*



TURISTI_KE

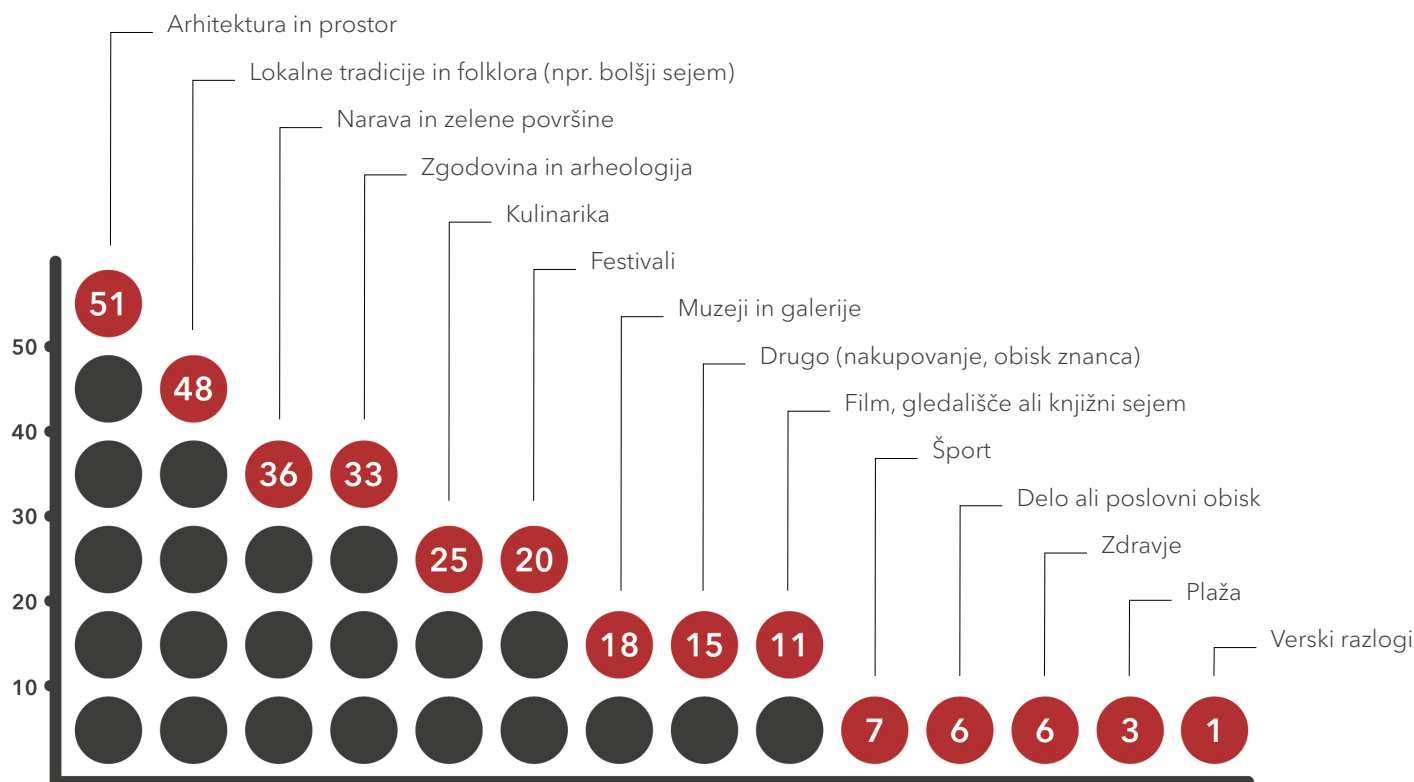
Vzorec anketiranih turistov je obsegal 100 vprašancev, od katerih smo jih več kot dve tretjini ustavili na Ljubljanskem gradu ali Prešernovem trgu. Manj kot četrtina vprašanih je vprašalnik izpolnila v spletni različici Vzorec vprašancev obsega 0,2 % vseh prihodov turistov, ki so v avgustu obiskali Ljubljano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

V raziskavi je sodelovalo 53 vprašancev moškega spola in 45 vprašank ženskega spola. Skoraj polovica vprašanih je bilo starih med 20 in 30 let, tretjina pa med 30 in 40 let. Večinoma gre za turiste iz Nemčije (32), Slovenije (26), Francije (17), obmejnih (10) in drugih držav EU (6). Večina je bila visoko izobraženih (tri četrtine vprašancev ima vsaj univerzitetno diplomo) in so zaposleni 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 visoko izobražena oseba na začetku svoje kariere poti z manjšim do srednje velikim prihodkom na gospodinjstvo (20.000 do 40.000 EUR oziroma 40.000 do 60.000 EUR), ki živi sama, oziroma v paru.

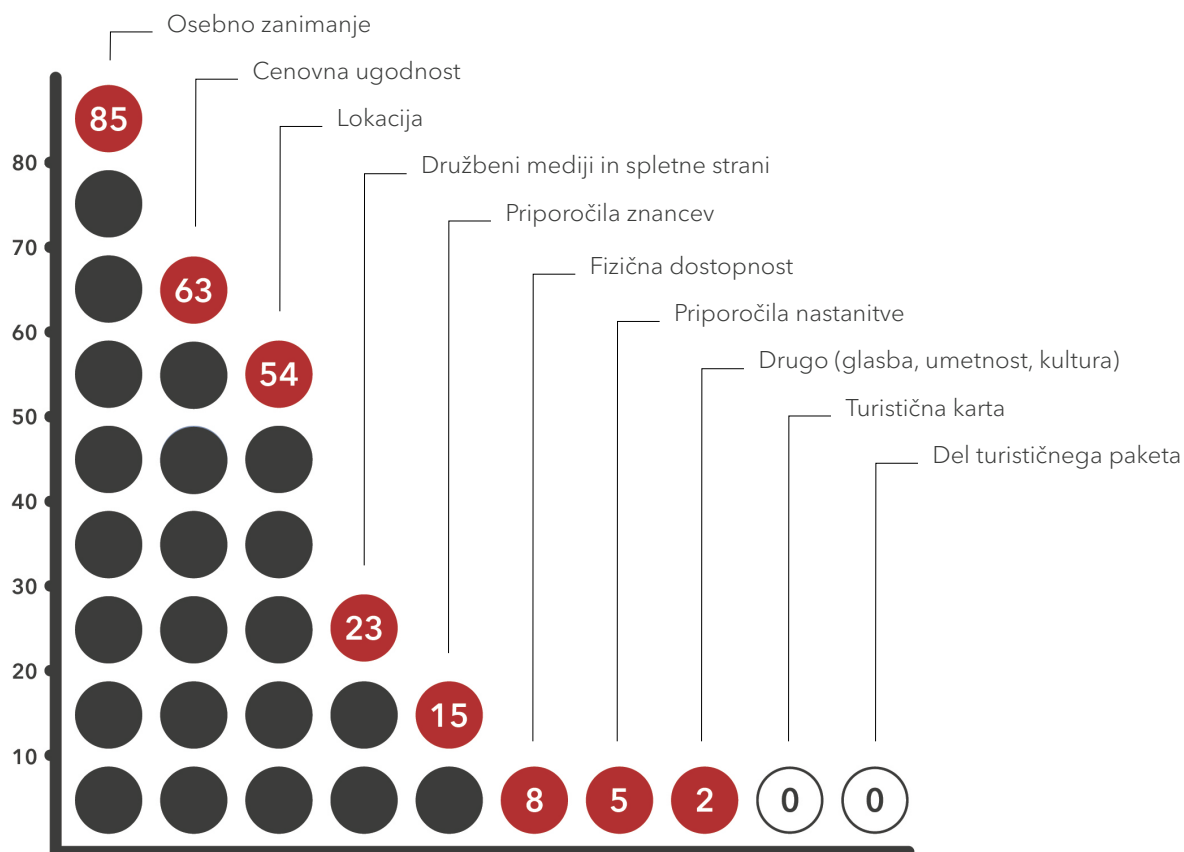
Rezultati so pokazali, da so vprašanci, ki so v poletni sezoni 2020 obiskali Ljubljano, še vedno zadovoljni ali zelo zadovoljni z naborom kulturno-turistične ponudbe, čeprav je bila ta okrnjena. Še vedno so najbolj zadovoljni z občutkom, da je mesto varno. Turisti so v Ljubljani v povprečju prenočili 1,8 dni, kar ne odstopa od siceršnje statistike. Glavni motiv obiskovalcev za obisk Ljubljane je prostorsko-specifična in pogosto brezplačna ponudba, 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 uveljavljene kulturno-turistične ponudbe, kot so galerije in muzeji, drugače tradicionalno značilne za mestne destinacije. 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. Glede teh so vprašanci odgovorili, da se najpogostejše poslužijo uporabe spletnih iskalnikov, spletnih družbenih omrežij in priporočil znancev.

48 od 100 turistov je mnenja, da so se potovanja v času pandemije precej spremenila. Kot največje spremembe so izpostavili 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 niso bili prvič - takšnih je bila ena tretjina - jih ena četrtina meni, da je bilo prejšnjič bolje, dve petini nista opazili sprememb, ena desetina pa je izrazila spremembo na bolje ne glede na okoliščine.



Glavni motivi turistov za obisk Ljubljane (n=100).



Najpomembnejši dejavniki, ki privabljajo turiste k obisku Ljubljane (n=100).

PREBIVALCI_KE

Raziskava s prebivalci Ljubljane je v celoti potekala preko spletne platforme Enklik anketa (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) glede na populacijo 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 bilo ženskega spola, malo manj je bilo predstavnikov moškega spola (47 %). Največ vprašanih (približno po 20 %) lahko uvrstimo v starostne skupine od 50 do 60 let, 30 do 40 let in 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 zaključili dodiplomsko šolanje – približno tretjina vprašanih se v standardni klasifikaciji poklicev uvršča med strokovnjake (tj. arhitekti, inženirji, oblikovalci, zdravstveni delavci, profesorji ipd.) – in 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 ali tremi osebami in stanujejo v radiju od 2 do 4 kilometre od mestnega središča Ljubljane. Največ jih prihaja iz mestne četrti Bežigrad.

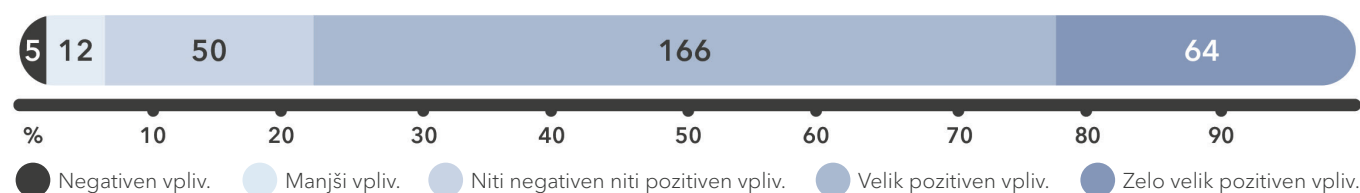
Poudarek raziskave je bil na dožemanju kulturnega turizma s strani prebivalcev. Ob tem najprej izpostavljamo pozitiven odnos prebivalcev do kulturnih znamenitosti v Ljubljani, ki so največkrat omenili ponudbo uveljavljenih kulturnih institucij, kot so muzeji, galerije, gledališča in podobno. Med konkretnimi lahko naštejemo Festival Ljubljana, gledališče SNG Drama, Ljubljanski grad, SNG Opera in balet in Festival Trnfest, medtem ko arhitekturnih ali drugih prostorskih entitet niso omenjali pogosto. Pozitiven odnos prebivalcev kaže na izboljšanje in dostopnost kulturne ponudbe tako za prebivalce kot turiste in njeno vse boljšo promocijo. Pozitiven odnos prebivalcev do kulturnega turizma se je pokazal tudi pri

ocenjevanju pomembnosti posamezne ponudbe v mestu, kjer se jasno kaže visok pomen 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 raznolikost kulturne ponudbe, pa tudi na ohranjanje lokalnih tradicij. Hkrati so izpostavili, 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, boljši kakovosti življenja in povečanem učinku v gospodarskem sektorju, zlasti novih investicijah.

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. Okrog polovica prebivalcev je mnenja, 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, okrog 15 % pa ima interakcijo s turisti redko ali nikoli.

Glede sprememb v času pandemije 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 ter 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 stavbe.

	Dodana vrednost: največ pojavljanj	Dodana vrednost: najmanj pojavljanj
Gospodarski razvoj	Boljše zaposlitvene možnosti (17), obogatena lokalna ponudba in storitve (9).	Višje cene nepremičnin (1), višja obdavčitev (3).
Turistični razvoj	Raznoverstnost kulturnih dogodkov (29), povečanje in raznolikost kulturne ponudbe (25), boljša promocija mesta in prepoznavnost (16), obogatena kulinarika (12).	Večja turistična obiskanost (1), boljša promocija lokalne kulinarike (2).
Družbeni razvoj	Boljša kakovost življenja (11), odprtost in prijaznost lokalnega prebivalstva (10), obujanje lokalnih tradicij (9).	Povečanje občutka pripadnosti Evrope (1), varno mesto (2), širjenje obzorij (4).
Prostorski razvoj	Boljša dostopnost mesta (informacij, območij (27), raznoverstnost mesta (16), hodljivost mesta (16).	Zmanjšanje kakovosti krajin (1), prenova stavb (1), bližina narave (2).



PODJETJA

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.

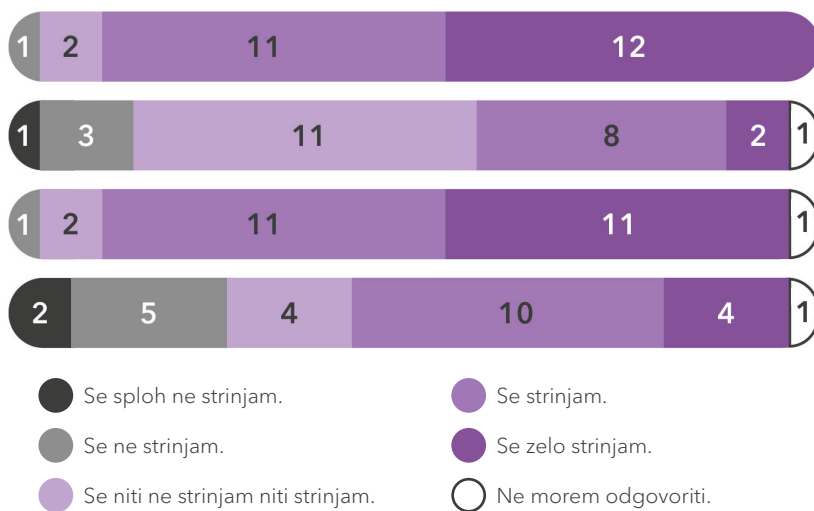
Že lokacija anketiranih podjetij iz turističnega sektorja kaže na visoko koncentracijo v središču mesta, kjer posluje velika večina podjetij. Tri četrtine podjetij so bile zasebne (zlasti ponudnikov nastanitev), četrtina pa jih deluje v javnem sektorju (muzeji, galerije). Zabeležili smo tudi odzive nevladnih 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 in decentralizacijo turističnih dejavnosti.

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. 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.



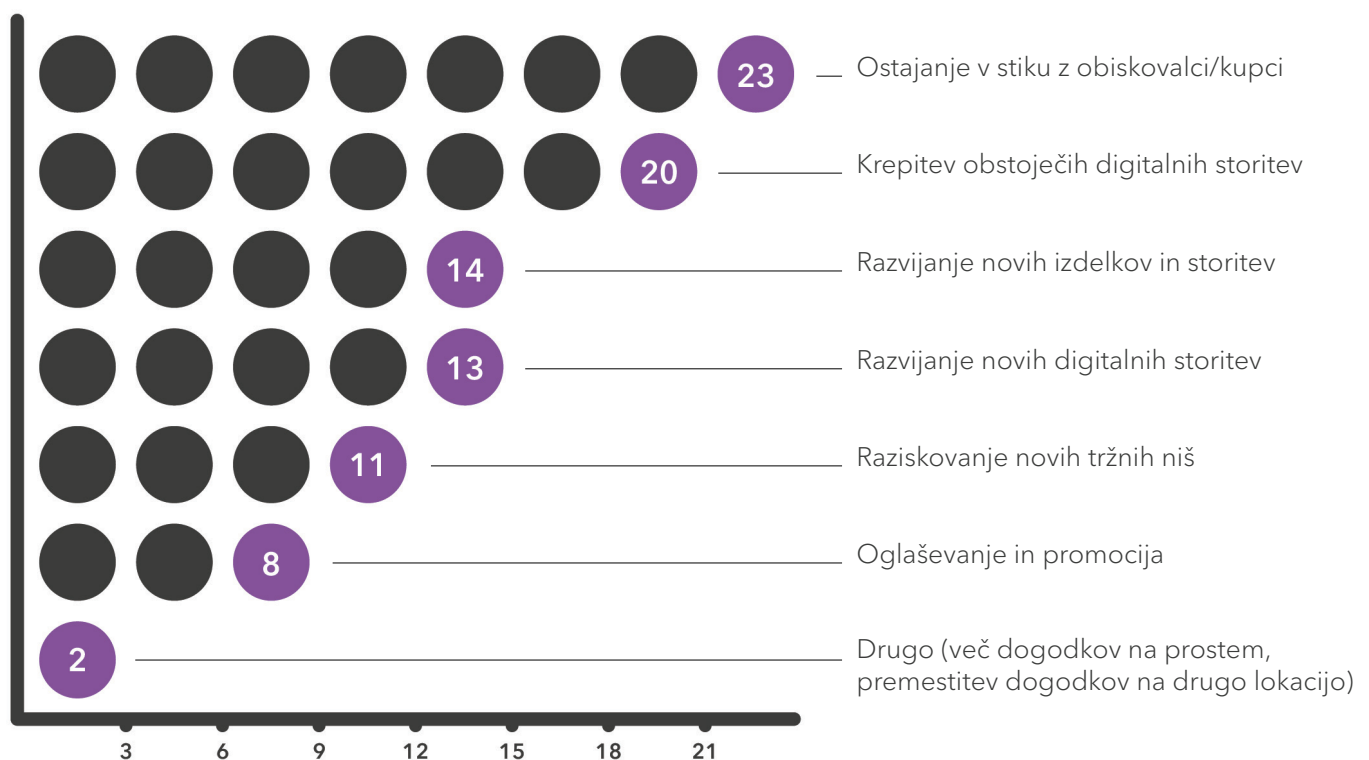
Vidim potencial v boljšem sodelovanju med turističnimi podjetji in kulturnim sektorjem.

Menim, da je prisotno sodelovanje turističnih podjetij 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.

Podjetja vidijo velik potencial za povečanje sodelovanja med akterji v kulturnem in turističnem sektorju v Ljubljani (n=26).



Število podjetij, ki so izvedla posamezne ukrepe prilagoditev na koronavirusno krizo (n=26).

SLEDITE NAM



@SPOTprojectH2020



@H2020Spo



www.SPOTprojectH2020.eu



PROJEKTNÁ 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 Šťastná, Ph.D. • milada.stastna@mendelu.cz
Mendelova univerza v Brnu, Češka republika