

Ljubljana

Povzetek

**Strateške smernice
kulturnega turizma
v Ljubljani (2017-2020)**



1. Vzgibi za razvoj strateških smernic

Ljubljana je po številu turističnih prihodov in nočitev ter po kakovosti in paleti turističnih produktov vodilna destinacija Slovenije, zato je kot prestolnica države obenem tudi turistična in kulturna prestolnica Slovenije. V l. 2025 si prizadeva postati Evropska prestolnica kulture, kar lahko dvigne mednarodni ugled Ljubljane kot destinacije kulturnega turizma.

V Strategiji razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014–2020 je kultura opredeljena kot glavni motiv prihodov turistov v segmentu prostočasnega turizma. Zato sta tako razvoj kot promocija kulturnega turizma, pa naj gre za dediščinsko, arhitekturno, festivalsko, kulinarčno ali drugo zvrst, med ključnimi strateškimi cilji Turizma Ljubljana. Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014–2020 vsebuje tudi priporočilo o pripravi strategije razvoja kulturnega turizma.

Zavod Turizem Ljubljana se je kot lokalna turistična organizacija, ki opravlja informacijsko-turistično dejavnost in spodbuja razvoj ter promocijo turizma v Mestni občini Ljubljana v l. 2016, letos intenzivneje povezal z Oddelkom za kulturo Mestne občine Ljubljana, ki je avtor **Strategije razvoja kulture v MOL 2016–2019**. Ta predvideva načrtno vključevanje kulturnih zavodov MOL v organizirano turistično ponudbo na podlagi jedrnatih strateških smernic kulturnega turizma v MOL.

2. Povezovanje in sodelovanje med kulturo in turizmom v Ljubljani

Ljubljana kot turistična destinacija sicer že ponuja **turistično kartico**, ki povezuje ključne kulturne organizacije in institucije ter pospešuje njihov obisk kot prodajno orodje.

Uveljavljene so bile tudi posamezne naveze ključnih kulturnih institucij, organizacij in zavodov s Turizmom Ljubljana z namenom informiranja turistov, ki obiščejo turistične informacijske centre, in zaradi promocije programov in/ali vsebin s komunikacijskimi orodji Turizma Ljubljana ter ob predstavitvah na turističnih sejmih in borzah na tujih trgih.

Vendar do zdaj navezave med kulturnim in turističnim sektorjem niso bile vpete v organizirano partnersko mrežo, ki bi pospeševala vključitev kulturne ponudbe v turistično, ocenjevala prilagojenost kulturne ponudbe potrebam turistov, jo povezovala v skupne kulturno-turistične produkte, preverjala njihovo uspešnost in merila obisk ter zadovoljstvo kulturnih turistov v Ljubljani.

Zelo redka so bila do zdaj tudi neposredna sodelovanja med kulturnimi institucijami, organizacijami in zavodi ter turističnim gospodarstvom (hotelirji, gostinski ponudniki, turistične agencije in drugi).

Zato je Turizem Ljubljana v sodelovanju z Oddelkom za kulturo MOL na delavnicah I. 2016 prvič strateško odprl dialog s kulturnimi institucijami, organizacijami in programskimi izvajalci z namenom organiziranega merjenja, razvoja in promocije kulturnega turizma ter spodbujanja tesnejšega sodelovanja med kulturo in turističnim gospodarstvom.

3. Opredelitev kulturnega turizma

Pri opredelitvi kulturnega turizma naletimo na mnogo različnih definicij, saj je bilo kulturni turizem podobno težko opredeliti kot pojem kulture.

Poleg uživanja kulturne dediščine, arhitekture in umetnosti kot kulturni turizem opredeljujemo tudi doživetja, povezana s kulinariko in načinom življenja lokalnega prebivalstva.

SHEMA

Zunanji in notranji krog
kulturnega turizma¹



4. Opredelitev kulturnih turistov

Glede na širino pojma, ki ga zaobjema kulturni turizem, je pomembno določiti tudi strukturo turistov, ki jih nagovarja.

¹ VIR: City Tourism and Culture, 2015

Tipologija, ki sta jo zastavila McKercher in Du Gros (City Tourism and Culture – The European Experience, 2005) ustreza mnogim definicijam kulturnega turizma.

TABELA

Tipologija kulturnega turizma

Tip kulturnega turista	Karakterizacija tipa kulturnega turista
NAMENSKI kulturni turist	Primarna motivacija obiska je kulturni turizem; izkušnja je zelo globoka in vključujoča
AKTIVEN kulturni turist	Primarna motivacija obiska je kulturni turizem, izkušnja ni oliko globoka in vključujoča
NENADEJANI kulturni turist	Primarna motivacija obiska ni kulturni turizem, toda izkušnja kulture je nenadejano globoka in vključujoča
PRILOŽNOSTNI kulturni turist	Kulturni turizem je šibek motiv za obisk, izkušnja kulture ni globoka in vključujoča
NAKLJUČNI kulturni turist	Kulturni turizem ni motiv za obisk, toda turist vseeno obiše določene kulturne znamenitosti in/ali kulturne dogodke, izkušnja kulture ni globoka in vključujoča

Vzorec 3002 anket v sedmih evropskih državah (med drugim v Sloveniji, ki je prispevala kar 412 anket) nam lahko služi kot orientacija pri razumevanju sodobnega profila kulturnega turista v Evropi (ATLAS, 2008–2013). Njegove demografske in socialne značilnosti so:

- približno enakovredna zastopanost med spoloma (52 % žensk),
- največja starostna skupina v razponu 20–29 let (več kot 30 % obiskovalcev),
- višja stopnja izobrazbe, kar posledično pomeni višji kulturni kapital in več interesa za kulturni turizem,
- višja kupna moč, pri čemer dnevna potrošnja znaša okoli 150,00 €, skupna potrošnja pa okoli 550,00 €,
- 45 % je turistov (na počitnicah ali krajšem oddihu), ki na destinaciji beležijo daljše bivanje od povprečnega,
- več kot 12 % jih je obiskalo kulturni dogodek,
- 30 % jih je počitnice v mestih opredelilo kot kulturne (namenski kulturni turisti),
- najpogosteje obiskujejo muzeje, zgodovinske in religiozne znamenitosti, sledijo jim spomeniki, galerije in tradicionalni festivali ...
- večina jih biva v hotelih, 20 % jih je na obisku pri znancih in prijateljih,
- načrtno iščejo stik z lokalnim prebivalstvom,
- želijo si razumeti in spoznati lokalne kulture, tradicije in običaje.

5. Dva strateška cilja

1

CILJ 1: Povečati delež domačih in tujih turistov, ki Ljubljano obišejo zaradi kulturne ponudbe

Delež domačih in tujih turistov, ki prihajajo z motivom obiska kulturnih znamenitosti (arhitektura, muzeji in galerije) ter dogodkov in prireditev (koncerti, predstave, festivali ...).

MERJENJE: Trenutno so na voljo delni podatki.

PRIČAKOVAN REZULTAT: Vzpostavljeno merjenje motiva za obisk in zelena rast za 2 % v prvih dveh letih po vzpostavljenem merjenju.

Trenutno imamo na voljo le podatke, koliko turistov pride z motivom obiska kulturnega dogodka in/ali prireditve, torej koncerta, predstave, ipd. Ta delež v dveh letih (od 2014–2016 po raziskavah Interstat 2014 in Valicon 2016) ni pokazal rasti. Več obiska dogodkov je v poletnem kot v jesensko-zimskem času (Interstat 2014). Ravno tako imamo na voljo razdrobljene podatke glede drugih motivacij, povezanih s kulturo, čeprav največ turistov Ljubljano obiše prav zaradi ogleda znamenitosti in kulture (Valicon, 2016).

SKLEP: Potrebujemo natančnejše podatke o navadah in potrošnji turistov, ki obišejo Ljubljano z motivacijo kulture. Ravno tako bi bilo potrebno ločeno zaznavati turiste, ki obiskujejo brezplačne kulturne znamenitosti in dogodke ter tiste, ki obiskujejo plačljive kulturne znamenitosti in dogodke.

2

CILJ 2: Dvig deleža tujih turistov med obiskovalci kulturnih dogodkov, zavodov in institucij

Delež tujih turistov v celotni strukturi obiskovalcev kulturnih dogodkov in institucij.

MERJENJE:

Trenutno ni zbranih skupnih podatkov.

PRIČAKOVAN REZULTAT:

Vzpostavljeno merjenje v ključnih institucijah in pri ključnih organizatorjih dogodkov. Zmanjšanje razkoraka med številom prihodov tujih turistov in deležem tujih obiskovalcev kulturnih dogodkov ter galerij in muzejev.

SKLEP:

Statistični urad republike Slovenije ne meri deleža tujih obiskovalcev kulturnih dogodkov, festivalov in rednih programov. Občasno so na voljo podatki o številu tujih obiskovalcev v ljubljanskih galerijah, muzejih in likovnih razstaviščih.

6. Pet ključnih izzivov razvoja kulturnega turizma v Ljubljani

Z analizo, spletnim anketiranjem deležnikov ter poglobljenimi intervjuji smo identificirali 5 ključnih izzivov:

- 1** NAJVEČJE ŠTEVILO FESTIVALOV IN DOGODKOV JE V POLETNEM ČASU

Analiza ponudbe festivalov, ki je bila opravljena v začetku l. 2016, je pokazala, da je dogajanje najbolj skoncentrirano v poletno-jesenskem času od junija do septembra. V štirih mesecih se odvija kar 21 od 50 festivalov oz. dogodkov, med drugimi Ljubljana Festival, Junij v Ljubljani, Film pod zvezdami, Ljubljana Jazz festival, Mladi levi, Poletje in Noči v Stari Ljubljani, Ana Desetnica, itd.
V času nizke turistične sezone je manj festivalov oz. dogodkov. Najbolj »mrtev« mesec v smislu festivalskega dogajanja je januar. V štirih mesecih od januarja do aprila je organiziranih oz. poteka 6 festivalov in en bienale. Med drugimi so to Festival Ment (februar), Festival Fabula (marec) in Ljubljana SweetSwing festival (marec).
- 2** NI OBLIKOVANIH DTP-jev ALI ITP-jev S FESTIVALSKO PONUDBO

Analiza festivalske ponudbe je pokazala, da se organizatorji festivalov praviloma ne povezujejo z nastanitvami in/ali agencijami, ki tržijo delne (DTP) ali integralne turistične produkte (ITP), ki združujejo npr. prevoz in vstopnico. Primer oblikovanih turističnih festivalskih paketov je ponujal Festival Flow junija 2015.
- 3** ŠIBKO POVEZOVANJE MED TURISTIČNIMI AGENCIJAMI IN KULTURNIMI DELEŽNIKI

Analiza spletne ankete, ki smo jo poslali na 106 naslovov kulturnih deležnikov in na katero je odgovorilo 47 deležnikov je pokazala na šibko povezovanje med turističnimi agencijami in kulturnimi deležniki. Enotna večina vprašanih kulturnih deležnikov (94 %) se ne povezuje z agencijami pri oblikovanju integralnih turističnih produktov (ITP), velika večina (84 %) z agencijami tudi ne sodeluje pri trženju ponudbe. Ena od izjem je Ljubljanski grad, ki pri trženju sodeluje z več kot 20 turističnimi agencijami.
- 4** NI SISTEMATIČNEGA ZBIRANJA PODATKOV O ŠTEVILU IN IZVORU TUJIH OBISKOVALCEV V KULTURNIH INSTITUCIJAH

Statistični urad Republike Slovenije (SURS) v vprašalnikih, namenjenih kulturnim institucijam, zavodom za kulturo ter drugim organizatorjem in producentom v kulturi, zbira podatke o številu obiskovalcev, ne pa tudi o izvoru obiskovalcev. V vprašalnikih, namenjenih muzejem in galerijam, se sicer zbirajo podatki o številu tujih in domačih obiskovalcev, ne pa tudi o izvoru tujih obiskovalcev. Razen izjem kulturne institucije in organizatorji festivalov ter dogodkov ne merijo števila domačih in tujih gostov ali države izvora. Delni vpogled o odnosu tujih turistov do ljubljanskih muzejev in galerij nudi portal TripAdvisor.
- 5** VEČINA KULTURNIH DELEŽNIKOV IMA PRIPRAVLJENE OSNOVNE INFORMACIJE O PROGRAMIH MANJ KOT POL LETA PRED IZVEDBO

Deležnike smo povprašali, koliko časa vnaprej imajo pripravljene osnovne podatke o kulturnih programih, ki jih izvajajo. Največji delež vprašanih (40 %) ima programe pripravljene manj kot 6 mesecev pred dogodkom, 35 % več kot 6 mesecev, a manj kot leto vnaprej, 25 % vsaj eno leto ali več vnaprej. Za kakovostno načrtovanje promocije v turizmu, ki cilja predvsem na tuje trge, pa je ključno, da Turizem Ljubljana pridobi osnovne podatke in vrhunce že vsaj pol leta pred dogodkom.

7. Vizija

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:

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

8. Nastanek dokumenta

Metodologija dela pri snovanju strateških smernic je temeljila prav na povezovanju med kulturo in turizmom v Ljubljani, ki se pred tem strateško nista srečevala v okviru nadzorovanega razvojnega procesa.



9. Model petih gradnikov za razvoj kulturnega turizma v Ljubljani

Vse analize, srečanja in delavnice so pokazale **potrebo po organizirani umeščenosti ponudbe kulturnih institucij in zavodov v turistično ponudbo Ljubljane, po skupnih integralnih turističnih produktov s tematiko kulture ter po sistematični promociji pod skupno tržno znamko kulturnega turizma**, ki postane pomemben del nosilne turistične zgodbe Ljubljane.

Skupaj smo zasnovali model razvoja, ki temelji na 5 ključnih gradnikih.





Cilji

Partnerstvo in komunikacija

Vzpostavitev mehanizmov sistematičnega partnerskega sodelovanja med ponudniki kulturnih vsebin in turističnim sektorjem ter učinkovitega sistema obveščanja o kulturni ponudbi Ljubljane, ki služi kot osnova za izvedbo promocije.

Ukrepi

- U1:** Srečanje širše delovne skupine za kulturni turizem (2-krat letno; maj, november)
- U2:** Oblikovanje dveh rednih pozivov k predložitvi kulturnih programov za javne zavode in nevladne organizacije (maj, november)
- U3:** Nadaljevanje vzpostavljenega strateškega sodelovanja med zavodom Turizem Ljubljana in zavodom Ljubljanski grad
- U4:** Spodbujanje kulturnih institucij, zavodov, programskih izvajalcev in NVO, da redno in pravočasno sporočajo podatke o kulturnih vsebinah
- U5:** Oblikovanje letnega koledarja kulturnega dogajanja v Ljubljani
- U6:** Gledališča sporočajo podatke o nadnaslovljenih gledaliških predstavah
- U7:** Pravočasno posredovanje informacij o vrhuncih programa s strani večjih in mednarodno prepoznavnih programov in festivalov
- U8:** Obveščanje vseh javnih zavodov in nevladnih kulturnih organizacij o letnih temah mesta oziroma potencialnih skupnih pobudah
- U9:** Vzpostavitev rednega kanala komuniciranja, za komunikacijo z deležniki (e-naslova: kulturniturizem@visitljubljana.si in prireditve@visitljubljana.si)



Cilji

Razvoj produktov in povezovanje ponudbe

Razvoj delnih in integralnih turističnih produktov s kulturnimi vsebinami. Posebni poudarek je na razvoju ponudbe, vezane na Unescovo dediščino v Ljubljani (Ljubljansko barje in mojstrovine arhitekta Jožeta Plečnika).

Zagotovitev ponudbe kakovostnih kulturno-turističnih dogodkov na javnih površinah.

Oblikovanje prepoznavnega kulturnega tedna v Ljubljani v prvih dveh mesecih leta, ki združuje različne organizatorje kulturnih dogodkov ter turistične ponudnike. Promocija privlačne kulturno-turistične ponudbe v kulturnih četrtih in razširitev gibanja turistov iz centra v druge predele Ljubljane.

Ukrepi

Razvoj in prilagoditev
obstoječe kulturne ponudbe
potrebam sodobnega turista

Razvoj DTP in ITP s
kulturnimi vsebinami

- U10:** Razvoj in prilagoditev obstoječe kulturne ponudbe muzejev in galerij za tuje turiste
- U11:** Razvoj nove linije kulturnih spominkov, ki temelji na konceptu »naredi si sam«
- U12:** Oblikovanje priročnika za razvoj delnih in integralnih turističnih produktov s kulturno vsebino

Razvoj kulturno-turističnih doživetij

Kulturno-turistični dogodki
na javnih površinah

Razvoj kulturno-turistične
ponudbe, vezane na Unescovo
dediščino v Ljubljani in Unescov
naslov Mesto literature

Povezovanje kulturno-turistične
ponudbe: pilotna modela



Cilji

Ukrepi

U13: Razvoj in promocija 3 do 5 inovativnih kulturno-turističnih doživetij (vodenja, sprehodi, ture), ki so prilagojeni potrebam in pričakovanjem sodobnega turista (v mestnem jedru in izven)

U14: Izvedba vsakoletnega javnega razpisa za izvajanje kakovostnih kulturno-turističnih dogodkov na javnih površinah

U15: Priprava programa doživljajskega vodenja na temo koliščarjev v Ljubljani – vezano na vzpostavitev infrastrukture

U16: Povezovanje ponudbe ogledov in izletov Ljubljanskega barja, njegove kulturne in naravne dediščine

U17: Informacijska označitev arhitekturne dediščine Jožeta Plečnika z osnovnimi podatki o spomenikih

U18: Vzpostavitev sodelovanja s pomembnejšimi deležniki, ki izvajajo vsebine v stavbah Plečnikove dediščine

U19: Obnovljena Plečnikova hiša postane informacijsko središče za turista

U20: Prenovitev in posodobitev sprehodov po Plečnikovi Ljubljani, dva nova doživljajska vodena ogleda Plečnikove dediščine

U21: Priprava zemljevida Plečnikove Ljubljane, ki poljudno predstavlja Plečnikova dela in ga približa splošni javnosti

U22: Turistične agencije pripravijo izlete z izhodiščem v Ljubljani, ki vključujejo tudi ogled Plečnikove dediščine v regiji in po Sloveniji

U23: Nadgradnja literarnih vodenj po Ljubljani

U24: Razvoj pilotnega modela povezovanja organizatorjev kulturnih dogodkov

U25: Razvoj pilotnega modela sodelovanja s kulturnimi četrtmi

Trženje kulturno-turistične ponudbe

Oblikovana skupna trženjska znamka kulturnega turizma, ki prek skupne zgodbe predstavlja celovito kulturno identiteto in ponudbo destinacije.

Prenova in nadgradnja mesečnika KAM, ki bo privlačen in trendovski napovednik kulturnih vsebin za tuje in domače turiste.

Tržno privlačna turistična kartica, ki bo ponujala tudi obisk kulturnih dogodkov.

Razvoj in oblikovanje trženjskega priročnika, ki bo kulturnim ustanovam v pomoč pri komuniciranju s tujimi turisti.

U26: Oblikovanje in uporaba skupne tržne znamke kulturnega turizma v Ljubljani ter priprava brandbooka

U27: Oblikovanje učinkovite trženjske delitve na dogodke in znamenitosti

U28: Intenzivna komunikacija kulturno-turistične ponudbe prek različnih kanalov

U29: Revizija mesečnika Kam/Events z oblikovanim predlogom nadgradenj in sprememb

U30: Oblikovanje priporočil za trženje kulturne ponudbe tujim turistom

U31: Vzajemno trženje turističnih in kulturnih ponudnikov

U32: Nadgradnja turistične kartice



Cilji

Ukrepi

Izobraževanje in dvig kakovosti

Dvig kakovosti informiranja promotorjev in predstavnikov turističnega ter kulturnega sektorja o ponudbi kulturnega turizma v Ljubljani.

U33: Organizacija posebnih usposabljanj za turistične informatorje v turističnih informacijskih centrih

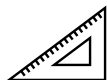
U34: Priprava priporočil za obnašanje in komuniciranje s tujimi turisti za informatorje v kulturnih institucijah

U35: Izobraževanje za informatorje znotraj kulturnih institucij

U36: Dodatne informacije o kulturni ponudbi v okviru rednih izobraževanj za hotelske receptorje

U37: Izobraževanje za informatorje kulturnih institucij o trendih in letnih temah Turizma Ljubljana (1x letno)

U38: Reden nadzor kakovosti informiranja tujih obiskovalcev oziroma nadzor kakovosti v obliki nenapovedanih obiskov skritih gostov



Cilji

Ukrepi

Osnovni sistem merjenja in analiza podatkov

Vzpostavitev osnovnega sistema merjenja in zbiranja podatkov o obisku javnih zavodov in programov s področja kulture s strani tujih turistov.

U39: Vzpostaviti enotno metodo za ocenjevanje in merjenje števila in izvora tujih obiskovalcev za organizatorje ključnih dogodkov in festivalov

U40: Evalvacija obiska tujih obiskovalcev s pomočjo standardiziranih vprašalnikov za muzeje in galerije

U41: Zbiranje in pregled zapisov na spletnem kanalu TripAdvisor

U42: Zbiranje in analiza podatkov o številu in izvoru tujih turistov v galerijah in muzejih ter na ključnih dogodkih in festivalih

U43: Ustanovitev delovne skupine za sinergijske učinke med institucijami na področju upravljanja odnosov s strankami (CRM in marketing podatkovnega rudarjenja)