



Povzetek projekta Študentski inovativni projekti za družbeno korist 2016-2020 za študijski leti 2018/2019 in 2019/2020

1. odpiranje

za namen objave in predstavitve na spletni strani sklada

1. Polni naslov projekta: V-KULTUR – Vrednotenje ponudbe kulturnega turizma v Ljubljani

- V katero področje na prvi klasifikacijski ravni KLASIUS-P-16 se uvršča projekt glede na vsebinsko zasnovu (neustrezno področje izbrišite):

10 – Transport, varnost, gostinstvo in turizem, osebne storitve

2. V sodelovanju z: (navede se univerza oz. samostojni visokošolski zavod, ki je prijavil projekt in članica, ki je nosilka projekta ter partner/ja – podjetje/ji oz. organizacija, ki je/sta bilo/i vključeno/i v projekt)

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta in Ekonomska fakulteta

Turizem Ljubljana

3. Besedilo:

- Opredelite problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta

Število obiskovalcev (tujih in domačih) Ljubljane se vsako leto strmo dviguje - od 425.000 obiskovalcev leta 2011 se je število do leta 2017 podvojilo (840.000), ti obiskovalci pa imajo precej enoznačen pristop k ogledu Ljubljane. Večina se jih v pol ali v enem dnevu sprehodi po mestnem središču, obiše kak lokal ob Ljubljanci in se odpravi na grad, le majhen delež turistov zaide v katero od kulturnih institucij, npr. muzej. Na eni strani so prostorski in družbeni pritiski turistov na izbrane predele Ljubljane zaradi tega v zadnjih petih letih postali preveliki tudi do te mere, da prebivalci vanje več ne zahajajo oziroma izpostavljajo, da jih preveliko število turističnih obiskovalcev moti. Na drugi strani kulturni turizem kot tip turizma prispeva k ohranjanju lokalne kulture tako v gospodarskem kot v varstvenem vidiku. Zaradi tega je zavod Turizem Ljubljana kot glavni javni nosilec razvoja turizma v Ljubljani v strategiji »Strateške smernice kulturnega turizma v Ljubljani za obdobje 2017- 2020« kot dva glavna cilja zapisal povečati delež domačih obiskovalcev in tujih turistov, vključujoč prikrajsane skupine, ki Ljubljano obišejo zaradi kult. ponudbe ter dvig deleža med obiskovalci kult. dogodkov, zavodov in institucij. Prav tako si Ljubljana v letu 2025 prizadeva postati Evropska prestolnica kulture, kar bi še dodatno pripomoglo k promociji kulture in hkrati kulturo približalo tudi prebivalcem Ljubljane. V te namene mesto potrebuje dobro strokovno podlago in analizo obstoječe kult. ponudbe kot tudi povpraševanja: poznavanje obstoječih načinov trženja lokacij in dogodkov ter pogostosti obiskovanja kult. institucij in dogodkov s strani različnih skupin prebivalcev in profilov kult. turistov/obiskovalcev v Ljubljani. Te informacije potrebujejo tako načrtovalci na področju turizma kot tudi kult. institucije, saj bodo tako pridobile povratno informacijo o vsebinah in storitvah s strani turistov/lokalnih obiskovalcev, ki jih kultura privlači.

- Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta

Turizem, glavna gospodarska panoga 21. stoletja, ima poleg številnih ekonomskih funkcij, kot so ustvarjanja novega dohodka, prerazdeljevanja ustvarjenega dohodka in zaposlovalne funkcije, tudi učinke na okolje in prostor. Med vsemi tipi turizma sta ta hip najbolj v porastu mestni turizem in z njim povezan kulturni turizem (37 % delež, 15-odstotna letna stopnja rasti). Privlačnosti kult. turizma (potovanje obiskovalcev do kult. znamenitosti izven mest stalnega prebivališča z namenom pridobiti nove informacije in izkušnje, da zadostijo svojim potrebam po kulturi) niso namenjene le turistom, pač pa zagotavljajo višjo kakovost življenja tudi lokalnemu prebivalstvu. V projektu smo ugotavljali,

kakšen je obseg kulturnega turizma v Ljubljani v smislu, koliko obiskovalcev – domačih in tujih pritegne, kakšne so njihove značilnosti, kako je kulturna ponudba dostopna za prikrajšane skupine (mladi, starejši, brezposelni, mlade družine) in kje se Ljubljana pozicionira med drugimi primerljivimi srednjeevropskimi mesti na področju kulturne ponudbe. Glavne aktivnosti v projektu so bile opredelitev kulturnega turizma in seznanitev s stanjem kulturnega turizma v Ljubljani, izvedba terenske ankete s prebivalci Ljubljane in okoliških mest (604 enot; terenska izvedba v vseh ljubljanskih četrtih in spletna izvedba), izvedba anketiranja v kulturnih institucijah (skupno 102 domačih obiskovalcev, 65 tujih obiskovalcev), 11 intervjujev s predstavniki kulturnih institucij glede njihove promocije, ponudbe, povezovanja med seboj in pa trženjska analiza. Trženjska analiza je vsebovala pregled promocije kulturne ponudbe Ljubljane (poudarek tudi na prikrajšanih skupinah), benchmarking Ljubljane z drugimi primerljivimi srednjeevropskimi mesti in pa ovrednotenje turističnih person, zapisanih v slovenski strategiji turističnega razvoja, glede na profil obiskovalcev Ljubljane. Rezultati dveh izvedenih anket in intervjujev prispevajo k izboljšanju spremljanja kulturnega turizma v Ljubljani in uresničitvi strateških smernic kulturnega turizma za obdobje 2017-2020, konkretnije k izvedbi ukrepa »U42: Zbiranje in analiza podatkov o številu in izvoru tujih turistov v galerijah in muzejih ter na ključnih dogodkih in festivalih«. Hkrati projekt prinaša tudi rezultate, ki omogočajo približanje kulturne ponudbe domačim in okoliškim prebivalcem, kot je osnutek brošur za promocijo ponudbe za prikrajšane skupine, ter predloge izboljšav ponudbe v smislu dostopnosti za prikrajšane skupine.

- Navedite in opišite rezultate projekta ter njihov doprinos k družbeni koristnosti

Projektne rezultati so na eni strani namenjeni turistom in izboljšanju njihovega poznavanja in obiskovanja ponudbe kulturnega turizma, a hkrati tudi prebivalcem mesta Ljubljana, ki to ponudbo prav tako koristijo. Rezultati Turizmu Ljubljana prinašajo dragocene informacije za (tako tudi Turizmu Ljubljana za nadgradnjo obstoječih strateških dokumentov na področju razvoja turizma in zlasti kulturne ponudbe. S projektom smo ugotovili, katero ponudbo obiskovalci in prebivalci največkrat koristijo, kakšni so razlogi, da je ne, in kakšne predloge izboljšav predlagajo sodelujoči kulturnim institucijam za boljše oblikovanje in promocijo kulturne ponudbe. Projekt je hkrati tudi refleksija na dostopnost ponudbe za prikrajšane skupine – ovrednotenje kulturnih institucij z vidika dostopnosti – in pa analiza – pozicioniranje Ljubljane med ostale podobne destinacije kulturnega turizma v Srednji Evropi. V poročilu je v sklepnem delu opisan širok nabor možnih ukrepov trženja, s katerimi lahko Ljubljana okrepi in izboljša promocijo in dostopnost kulturne ponudbe. Projekt tako metodološko kot tudi z vidika rezultatov služi kot dobra praksa za druga večja slovenska mestna turistična središča, kot je na primer Maribor, ali za Ljubljani podobna mesta v Srednji Evropi, kot so na primer Gradec, Zagreb ipd. Kot glavni rezultat bi izpostavili promocijski material s sloganom »Kultura je za vse« - plakata in treh tematskih brošur za mlade, starejše in mlade družine, ki ciljno tržijo kulturne ponudnike. Brošure namesto celotne ponudbe za vsako skupino ponudijo le izbor petih institucij z najprimernejšim programom, so najbolj prostorsko opremljene in cenovno ugodne za posamezno skupino. Institucije so bile izbrane na podlagi opravljenih popisov in anket, njihov seznam pa se lahko poljubno spreminja ali prilagaja. Brošure se lahko promovirajo skupno ali ločeno, na primer brošura za starejše v domovih upokojujencev, za mlajše družine v vrtcih in za mlade po fakultetah.

4. Priloge:

- Slikovno gradivo: Priložite vsaj dve sliki npr. sliko končnega produkta, sliko študentov pri delu na projektu, sliko s sestankov ipd. Pri pošiljanju slik bodite pozorni, v kolikor gre za končni produkt, da bo zadoščeno zahtevam glede informiranja in obveščanja (ustrezni logotipi itd.).



Sliki 3a in 3b: Del projektne skupine na sklepnih predstavitvi