



KULTURNI TURIZEM IN LOKALNO PREBIVALSTVO NA PRIMERU MESTNE DESTINACIJE LJUBLJANA

*Izvirni znanstveni članek
COBISS 1.01
DOI: 10.4312/dela.58.77-98*

Izvleček

Kulturni turizem je ena najstarejših in najbolj uveljavljenih vrst turizma, kar še posebej velja za mestne destinacije, kot je Ljubljana. V tem prispevku obravnavamo kulturni turizem z vidika lokalnega prebivalstva. Z anketnim vprašalnikom smo preverili, kakšno je mnenje prebivalcev o kulturnem turizmu v Ljubljani, koliko koristijo ponudbo, katere izboljšave predlagajo in kakšna je dodana vrednost kulturnega turizma za mesto. Prebivalci so poudarili pozitiven prispevek kulturnega turizma za mesto, čeprav to na področju kulturne ponudbe ne ponuja posebnih ugodnosti za prebivalce. Kot prispevek poudarjajo zlasti živahnost mesta, njegovo internacionalizacijo, torej stik prebivalcev s tujci, in dodano vrednost gospodarstvu, ki vpliva tudi na splošni mestni razvoj.

Ključne besede: kulturni turizem, mestni turizem, lokalno prebivalstvo, Ljubljana

: *Oddelek za krajinsko arhitekturo, Biotehniška fakulteta, Jamnikarjeva 101, SI-1000
: Ljubljana, Slovenija
: e-pošta: nina.stubicar@bf.uni-lj.si, naja.marot@bf.uni-lj.si
: ORCID: 0000-0002-5534-7592 (N. Marot)

CULTURAL TOURISM AND LOCAL POPULATION: CASE STUDY OF THE CITY DESTINATION LJUBLJANA

Abstract

Cultural tourism is one of the oldest and most established forms of tourism, which is especially true for urban destinations like Ljubljana. In this paper we look at cultural tourism from the perspective of the local population. Using a questionnaire, we investigated what residents think about cultural tourism in Ljubljana, how much they use what it offers, what improvements they suggest, and what added value cultural tourism has for the city. Residents emphasized the positive contribution of cultural tourism to the city, even if it does not provide any particular benefits to residents in terms of cultural offer. As a contribution, they highlight in particular the liveliness of the city, its internationalization, i.e. the contact of residents with foreigners, and the added value for the economy, which also influences the general development of the city.

Keywords: cultural tourism, urban tourism, local inhabitants, Ljubljana

.....

1 UVOD

Kulturni turizem je ena izmed najpomembnejših vrst mestnega turizma, saj je ne samo v Ljubljani, ampak tudi drugje predstavljal osnovo razvoja mestnega turizma (Stubičar, 2022). Poenotenje definicije kulturnega turizma je oteženo zaradi opredeljevanja in razumevanja pojma kulture, ki je širok in se nanaša na raznoliko dejavnost oseb, ki se udeležujejo v kulturi, ter oseb, ki jo ustvarjajo (Bujdosó in sod., 2015). V raznolikih opredelitvah kulturnega turizma (gl. npr. avtorje: Lussetyowati, 2015; Richards, 2018; UNWTO, 2018) se pojavljajo ključne besede, kot so: ohranjanje, varovanje, kulturna dediščina, zadovoljitev intelektualnih potreb, turistični produkt, znamenitosti, motiv spoznavanja nove kulture, avtentično doživetje in veliko drugih. Posplošeno lahko o kulturnem turizmu govorimo kot o turističnem produktu, ki temelji na povezovanju kulture in turizma v celostni doživljajski paket (Marot in sod., 2019).

Ljubljana se je pod vplivom različnih zgodovinskih obdobjev vedno razvijala kot kulturno središče Slovenije, kar predstavlja dobro osnovo današnje kulturne (turistične) ponudbe. Med bolj uveljavljenimi podvrstami kulturnega turizma je arhitekturni turizem, ki sloni na arhitekturnih objektih renesanse, baroka in secesije ter na ostankih in urbanizmu rimske Emone pa tudi srednjeveške Ljubljane (Stubičar, 2022). Poleg arhitekturnega turizma je poznana tudi klasična kulturna ponudba – muzeji in galerije, druge kulturne ustanove in prizorišča. Poleg že omenjenih kategorij med kulturno ponudbo uvrščamo še prizorišča, prostore in zavode, ki omogočajo izvajanje glasbe ali ulične umetnosti, tematske poti, ogleda in izlete, dogodke, festivale

in prireditve, ki so s svojo produkcijo kulture vezani predvsem na zunanje prostore (Marot in sod., 2019). Vse bolj pa turisti v Ljubljano zahajajo z namenom spoznavanja načina življenja ter doživljanja urbanega prostora in atmosfere (Klepej in sod., 2020). Tudi v povezavi s tem so po analogiji z drugimi evropskimi prestolnicami pred nekaj leti začeli razvijati produkt kulturnih četrti, ki temeljijo na kulturnih ustanovah, avtentičnosti in na prostoru mestnih območij zunaj mestnega središča. Ta ukrep naj bi hkrati tudi prispeval k decentralizaciji turističnih tokov v mestu Ljubljana.

Pri prepletu sektorjev kulture in turizma se pojavlja tudi vprašanje »lokalnega«, koristnega za prebivalce, in »vzpostavljenega«, koristnega za turiste. Kulturna ponudba je namreč lahko prvotno ustvarjena za prebivalce oziroma ravno nasprotno, prvotna publika so turisti, ponudbo pa koristijo tudi domačini. Z vprašanjem razmerja med kulturnim obiskovalcem in lokalnimi prebivalci se je ukvarjalo kar nekaj raziskovalcev, ki so kot metodološki aparat uporabljali predvsem anketne vprašalnike in intervjuje. Vidal Rua (2020) je s pomočjo teorije družbene izmenjave preučeval pomembnost interakcij med prebivalci in turisti. Nadalje sta Eusébio in Carneiro (2012, str. 64–76) za mesto Aveiro ugotovila, da so interakcije med turisti in prebivalci redke, tiste, ki nastanejo, so posledica spoznanja prebivalcev o družbeno-kulturni dodani vrednosti turizma. V Ljubljani smo prav tako s pomočjo anketnega vprašalnika preučevali poglede prebivalcev na kulturni turizem v letu 2019, dodatno smo s terenskimi ogledi osvetlili še dostopnost kulturne ponudbe za prebivalce (Marot in sod., 2019).

Najpogostejše se odnos prebivalcev do turizma preučuje s pomočjo identifikacije učinkov turizma na gospodarstvo, družbo in na okolje, lahko tudi na posamezne mestne četrti in kakovost življenja v njih, kar so naredili tudi Al Saad in sodelavci (2018), Sharma in Dyer (2009), Gullion, Hji - Avgoustis, Fu in Lee (2015) in Gómez (2019). Zadnji je za špansko mesto Toledo ugotovil, da imajo pozitiven pogled na turizem tisti prebivalci, ki imajo najmanj stika s turisti in ki ne prebivajo v središču zgodovinskega mesta, ampak v stanovanjskih predelih mesta. Odsotnost povezave med kakovostjo življenja in razvojem kulturnega turizma so na primeru ameriškega Indianapolisa identificirali Cecil, Fu, Wang in Avgoustis (2010, str. 54–66), ki so to povezavo opazovali kar pet let. Širše so na problematiko gledali Charag, Fazili in Bashir (2021) in Soares s sodelavci (2021), ki so v svoji raziskavi poudarjali pomen celostne priprave politik z uporabo participativnega vključevanja prebivalcev in lokalne skupnosti, s katerim bi prebivalcem lahko predstavili pozitivne učinke turizma.

Za spremljanje odnosa prebivalcev do turizma v Ljubljani Turizem Ljubljana letno izvaja anketo, s katero meri odnos prebivalcev do turizma. Medtem ko so bili rezultati teh anket za leto 2017 (Turizem Ljubljana, 2017) in 2018 (Turizem Ljubljana, 2018) pozitivni, se je odnos v letu 2019, ki predstavlja tudi vrh turističnega obiska v Ljubljani (1,127.904 prihodov; 2,227.669 nočitev, v avgustu v povprečju 10.810 dnevno; SURS, 2022a; 2022b), deloma spremenil, saj lahko zaznamo tudi bolj negativne odgovore. Na podlagi tega smo zastavili tudi našo raziskavo, s katero smo prav v pandemičnem letu 2020 preučevali odnos med prebivalci in kulturnim turizmom. V tem prispevku tako

ponudimo odgovora na dve vprašanji: 1. Kakšen je odnos prebivalcev do kulturnega turizma? in 2. V kolikšni meri in kako so ali niso prebivalci vključeni v načrtovanje razvoja in ponudbo kulturnega turizma v slovenski prestolnici? V naslednjem poglavju najprej predstavimo način merjenja odnosa prebivalcev do kulturnega turizma, sledijo pa podpoglavja z rezultati, razprava in sklep.

2 METODOLOGIJA

Odgovore na raziskovalni vprašanji smo pridobili s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika, ki je bil na voljo od 10. avgusta do 12. septembra 2020. Anketni vprašalnik je ustaljen način zbiranja podatkov v primerih, ko želimo pridobiti mnenje prebivalcev o turizmu (Marot in sod., 2019; Türker, 2013). Anketa s prebivalci Ljubljane je bila zaradi učinkov pandemije covid-19 postavljena v portalu lka in v celoti diseminirana prek spleta (FB-stran Oddelka za krajinsko arhitekturo, elektronska pošta udeležencem delavnic na temo turizma). Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 24 vprašanj, razdeljenih v tri vsebinske sklope. Prvi sklop se je nanašal na pridobivanje mnenja prebivalcev o kulturni ponudbi v Ljubljani, drugi sklop je bil osredinjen na vpliv kulturnega turizma, zadnji sklop pa na pridobivanje osnovnih podatkov o anketiranih. Zaradi majhnega števila izpolnjenih anket (49) smo se poleg spletne diseminacije poslužili tudi spletnega panela podjetja Valicon. Anketni vprašalnik je bil posredovan približno 1.000 prebivalcem Ljubljane, od katerih se jih je odzvalo 261. V tako pridobljenem vzorcu nam ni uspelo zagotoviti popolne reprezentativnosti glede na starost. Zastopanost po starostnih skupinah (gl. preglednico 1) je bila največja za starostni razred od 50 do 60 let (21 %), od 30 do 40 let (20 %) in od 40 do 50 let (19,7 %); manjka nam zlasti ustreznejša zastopanost najstarejših prebivalcev (glejte preglednico 1).

Preglednica 1: Primerjava zastopanosti starostnih skupin v vzorcu in celotni populaciji (%).

Starostna skupina		< 20	20–30	30–40	40–50	50–60	60–70	70–80	> 80
Število prebivalcev									
Vzorec	306	1,7	13,3	20,0	19,7	21,0	14,0	9,0	1,3
Populacija	294.054	3,4	13,5	14,5	14,7	13,0	11,8	8,0	5,8

Rezultati so pokazali, da je nekaj več kot polovica vprašanih ženskega spola (51 %). Dobra tretjina vprašanih je dokončala magistrski študij (32 %), nekaj manj kot tretjina je končala splošni gimnazijski program. Prav tako dobra tretjina (31,8 %) respondentov deluje na področju izobraževanja (učitelji), oblikovanja (arhitekti, oblikovalci), zdravstva (zdravstveni delavci) in administracije, torej se po standardni klasifikaciji poklicev uvrščajo med strokovnjake. Eno četrtno (25 %) predstavljajo še upokojene

osebe, 4 % študentje in 4 % nezaposlene osebe. Največ vprašanih (36 %) živi v paru, 21 % v gospodinjstvu treh oseb, le 1 % so predstavljala gospodinjstva, v katerih živi več kot pet oseb. Skoraj dve tretjini vprašanih živita v radiju od dveh do štirih kilometrov od mestnega središča, pri čemer je bila kot središčna točka radija za izračun upoštevana lokacija mestne hiše. Podatki o številu prebivalcev, ki živijo v posamezni mestni četrti (brez upoštevanja radija oddaljenosti od mestne hiše), pa kažejo, da največ prebivalcev živi v Šiški (17 %), za Bežigradom (16 %) in v četrti Center (12 %).

Rezultate anketnega vprašalnika predstavljamo v tretjem poglavju (Rezultati) glede na štiri teme, ki so najrelevantnejše za odnos prebivalcev do kulturnega turizma in kulturnih turistov. Najprej je podan opis splošnega pogleda prebivalcev na ponudbo kulturnega turizma, sledijo pa ocena dostopnosti ponudbe za prebivalce, ocena dodatne vrednosti kulturnega turizma za življenje prebivalcev ter ocena odnosa med prebivalci in (kulturnimi) turisti. Izraz kulturni smo navedli v oklepaju, saj prebivalci niso mogli ločiti, ali so bili v odnosu s kulturnim turistom ali turistom kakšnega drugega tipa, četudi je večina obiskov Ljubljane kulturnega značaja. Pri nekaterih vprašanjih smo dodali še podrobnejše informacije o obravnavani tematiki, ki smo jih pridobili v prejšnji raziskavi s prebivalci o kulturnem turizmu v Ljubljani (Marot in sod., 2019).

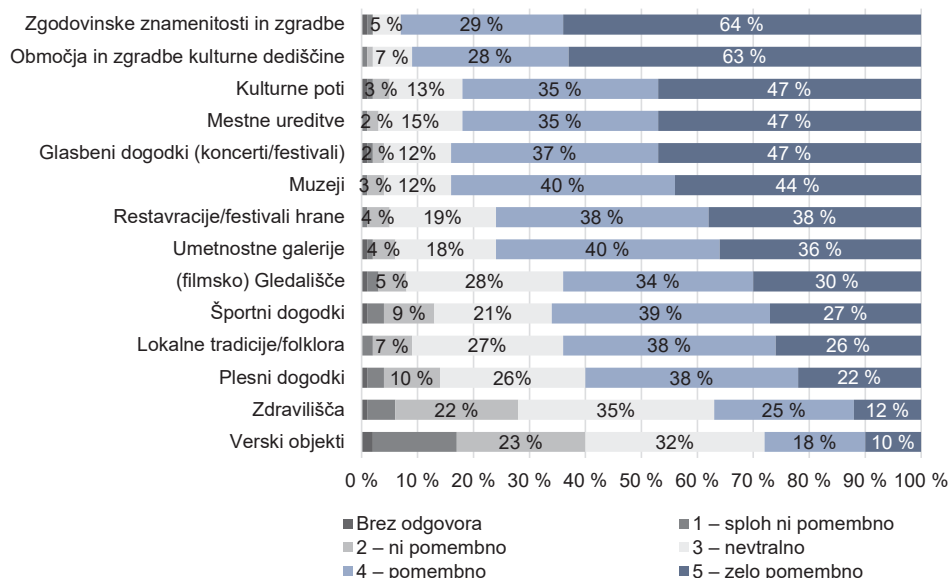
3 REZULTATI

3.1 Pogled na ponudbo kulturnega turizma

Prebivalci imajo v splošnem pozitiven odnos do kulturnega turizma. V odprtem vprašanju glede asociacij na kulturno ponudbo v Ljubljani so sicer največkrat omenili pojme, ki so povezani zlasti s klasično kulturno ponudbo, kot so: galerije in muzeji, gledališča in dogodki, ki so namenjeni turistom in prebivalcem pa tudi obiskovalcem mesta (glejte sliko 1). Konkretnije omembe kulturne ponudbe se nanašajo predvsem na dogodke, kot je Festival Ljubljana, in prizorišča, kot sta Cankarjev dom in Križanke, ter na tisto ponudbo, ki se izvaja v odprtih prostorih v mestu, npr. v Parku Tivoli. Rezultate smo prikazali tudi v preglednici 2, in sicer glede na tip ponudbe in pogostost pojavitve. Podobne rezultate smo zasledili že v predhodni raziskavi (Marot in sod., 2019), v kateri je bilo vprašanje sicer zaprtega tipa, odgovori pa vezani konkretno na tipe kulturne ponudbe.

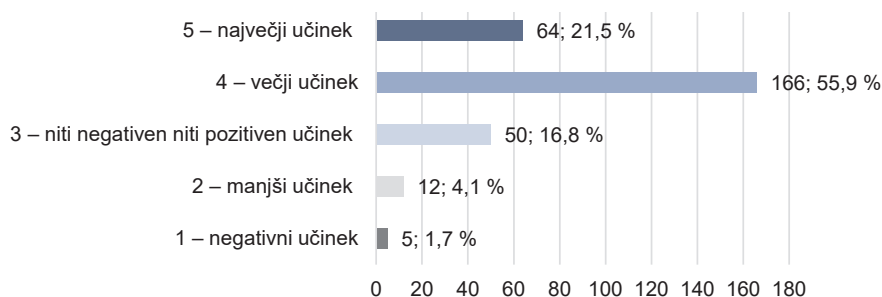
dediščine (91 %), kulturnim potem (82 %), mestnim ureditvam (82 %), glasbenim dogodkom (84 %) in muzejem (84 %), pri čemer smo rezultate razvrstili padajoče glede na vsoto ocene 4 in 5. Najmanjši pomen za kulturni turizem pa imajo po mnenju anketirancev v Ljubljani verski objekti (38 %), ponudba zdravilišč in zagotavljanja dobrega počutja (27 %) ter plesni dogodki (13 %); upoštevali smo oceni 1 in 2 skupaj.

Slika 2: Ocena pomena posameznih privlačnosti/lokacij/dogodkov za kulturni turizem v Ljubljani.



Pogled prebivalcev na kulturno ponudbo lahko predstavimo tudi z odgovori o učinku rasti kulturnega turizma na mesto (slika 3). Skoraj 60 % prebivalcev je povečanju kulturnega turizma pripisalo večji učinek (55,9 %), torej oceno 4. Če temu pripišemo še rezultat 21,5 %, s katerim je bil ocenjen največji učinek (ocena 5), je skupno nekaj več kot 70 % prebivalcev rast kulturnega turizma ocenilo kot pomembno za mesto. Le slaba desetina (5,8 %) prebivalcev je povečanju pripisala negativen oziroma manjši učinek, medtem ko 17 % vprašanih ni bilo prepričanih o povezavi med kulturnim turizmom in razvojem mesta Ljubljane.

Slika 3: Učinek rasti kulturnega turizma na razvoj mesta Ljubljana.

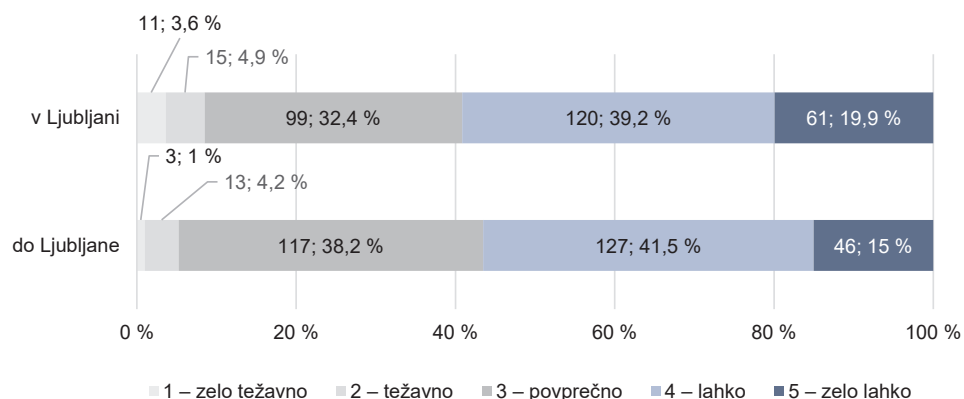


3.2 Dostopnost ponudbe za prebivalce

Ko govorimo o dostopnosti storitev, jo lahko razumemo kot lokacijsko, časovno ali tudi finančno oziroma cenovno dostopnost. Prebivalci so najprej ocenili, kako dobro je Ljubljana dostopna kot kulturna destinacija od zunaj in kako je dostopna kulturna ponudba, ko je turist že enkrat v mestu. Sledili sta ocena finančne dostopnosti, ki za prebivalce predstavlja enega izmed pomembnejših dejavnikov – motivov za obiskovanje kulturne ponudbe, in ocena učinka pandemije covid-19 na obiskovanje kulturne ponudbe.

Prebivalci so dostopnost destinacije ocenjevali na petstopenjski lestvici, na kateri ocena 1 pomeni oteženo dostopnost, ocena 5 pa predstavlja preprosto premikanje do mesta in po mestu (slika 4). Več kot polovica prebivalcev je dostopnost do mesta (56,5 %) in v mestu (59,1 %) ocenila z oceno 4 ali z oceno 5, torej menijo, da je mesto lažje dostopno. Dobra tretjina prebivalcev je to vprašanje ocenila z oceno 3, torej da je mesto dostopno srednje dobro. Slabšo krajevno dostopnost kulturne ponudbe (ocena 1 ali 2) je izpostavilo le 8,5 % prebivalcev.

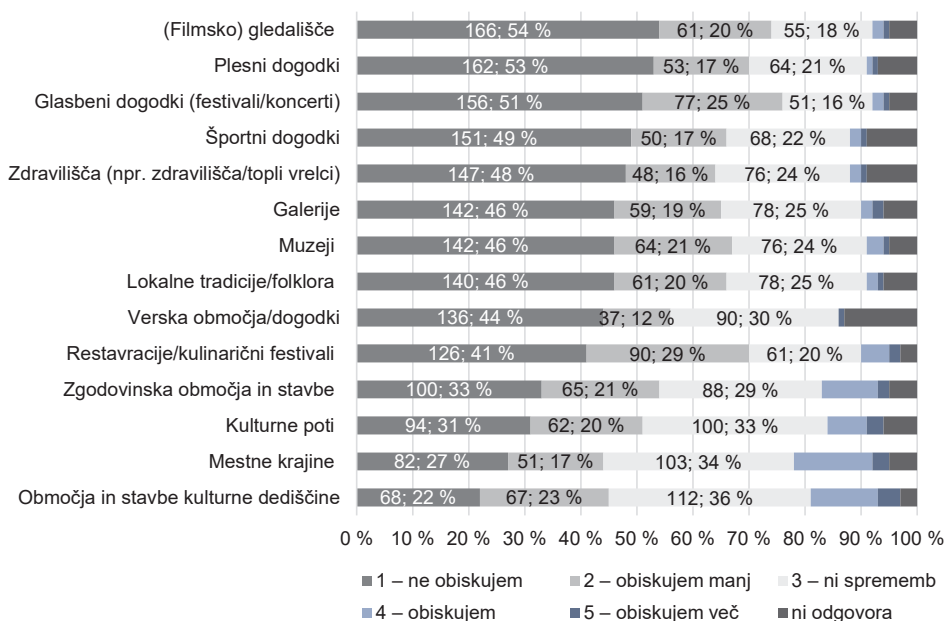
Slika 4: Dostopnost mesta Ljubljane za kulturne turiste in dostopnost kulturne ponudbe v mestu.



Ob cenovni dostopnosti so rezultati ankete pokazali, da prebivalci v približno 60 % ob obisku ne prejmejo nobene ugodnosti zaradi lokacije prebivališča in dejstva, da so prebivalci Ljubljane. Dobra tretjina prejme manjši popust (32 %), medtem ko preostala slaba desetina prejme srednje velik popust (9 %). Rezultati podrobnejše terenske analize (Marot in sod., 2019) so pokazali, da se obstoječi popusti nanašajo zlasti na družbeno ranljive socialne skupine, kot so družine s predšolskimi otroki, upokojene osebe, mladostniki in brezposelne osebe, ne pa na izvor prebivalcev glede na lokacijo, a še ti niso na voljo v vseh ustanovah. Zaradi pandemije covid-19 so določeni kulturni ponudniki poleti 2020 sicer pristopili k projektu enotna vstopnica za obisk več muzejev in galerij, ki je stala le 10 EUR, in tako cenovno precej približali kulturno ponudbo prebivalcem.

Pandemija covid-19 je vplivala tudi na obiskovanje kulturne ponudbe (slika 5), ki je bila zaradi sprejetih in obenem tudi spremenljivih ukrepov pogosto v celoti nedostopna (koncerti v odprtih javnih prostorih) ali težje dostopna (zmanjšana interaktivnost na razstavah). Prebivalci so zato ocenili, katero kulturno ponudbo obiskujejo več in katero manj. Med ponudbo, ki jo obiskujejo več, so poudarili območja in stavbe kulturne dediščine (13 %), mestno krajino (12 %), kulturne poti (9 %) ter zgodovinska območja in stavbe (6 %), čeprav so ravno tem kategorijam kulturne ponudbe pripisovali največji pomen (slika 5). Precej manj pa so obiskovali gledališča (54 %), plesne dogodke (53 %), glasbene festivale (51 %) in športne dogodke (49 %), čeprav so glasbenim dogodkom pripisovali večji pomen (slika 2, 47 %).

Slika 5: Vpliv pandemije covid-19 na obiskovanje kulturne ponudbe.



Vzrok za neobiskovanje ponudbe oziroma motive, ki prebivalce odmikajo od obiska, predstavljajo tudi drugi dejavniki, ki smo jih bolje identificirali v raziskavi ŠIPK (Marot in sod., 2019). Prebivalci so največkrat omenili, da ponudbe ne koristijo zaradi pomanjkanja časa; temu sta sledila že omenjena cenovna dostopnost ponudbe in nepoznavanje ponudbe.

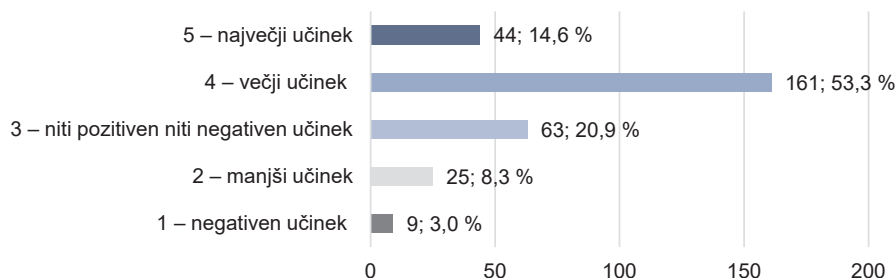
3.3 Ocena dodane vrednosti kulturnega turizma za lokalno prebivalstvo

Dodana vrednost kulturnega turizma za lokalno prebivalstvo je bila identificirana pri dveh vprašanjih. Prvo se je nanašalo na učinek turizma na lokalne tradicije (slika 6), drugo pa na dodano vrednost kulturnega turizma za mesto in prebivalce, kar je razvidno iz slike 7 in preglednice 3.

Prebivalci so učinek na lokalne tradicije ocenjevali na petstopenjski lestvici, na kateri je ocena 1 predstavljala negativen učinek turizma, višje ocene pa večji oziroma pozitiven učinek. Skoraj 60 % prebivalcev (vsota ocen 4 in 5) je ocenilo, da je učinek turizma na lokalne tradicije velik oziroma pozitiven, medtem ko so le 3 % prebivalcev učinek ocenili kot negativen. Slaba desetina (8,3 %) je menila, da je učinek manjši, in skoraj 21 % je bilo neodločenih o pozitivnosti ali negativnosti učinka kulturnega turizma.

Čeprav Ljubljana ne slovi po specifičnih lokalnih tradicijah, ampak bolj tistih, ki so vezane na vsakdanje življenje, so prebivalci kljub temu veliko težo pripisali učinku kulturnega turizma na lokalne tradicije. Med pozitivnimi učinki turizma na tradicije je najvidnejše njihovo ohranjanje in varovanje, medtem ko se negativni kažejo v prevelikem številu turistov, ki obiščejo sicer lokalni dogodek. Ravno gneča, hrup in masovni pojavi turistov v mestu so eni izmed bolj izpostavljenih negativnih učinkov, ki so jih navajali prebivalci (podpoglavje 3.4).

Slika 6: Učinek turizma na lokalne tradicije.



Pozitivno naravnan odnos prebivalcev do kulturnega turizma je bil potrjen tudi v vprašanju o dodani vrednosti kulturnega turizma. Skoraj 70 % prebivalcev je menilo, da kulturni turizem močno vpliva na mestni razvoj. Hkrati nudi ekonomske in družbene koristi, ki se kažejo v obliki novih delovnih mest, večanju števila dogodkov in

raznolikosti kulturne ponudbe ter kulturni izmenjavi med prebivalci in turisti (slika 7). Dodano vrednost vidijo tudi v živahnosti in raznolikosti mesta, raznolikosti obstoječe in nove ponudbe ter prepoznavnosti mesta tudi v širšem prostorskem kontekstu. Mesto je po njihovem mnenju postalo bolj hodljivo in zanimivo, razvila se je kulinarčna ponudba mesta, ki je v ospredje postavila tudi lokalne jedi. Ohranile so se tradicije, večji poudarek je na oživljanju pozabljenih tradicij, običajev in navad, izboljšanju storitev, predvsem pa na višji kakovosti življenja. Prebivalci prepoznajo dodano vrednost kulturnega turizma za vse vidike kakovosti življenja.

Slika 7: Dodana vrednost kulturnega turizma za prebivalce in mesto.



Dodano vrednost za prebivalce in mesto smo glede na rezultate razdelili v pet kategorij (preglednica 3). Prva se nanaša na splošni razvoj turizma, v sklopu katerega so prebivalci največkrat omenili boljšo promocijo in prepoznavnost mesta. Ekonomski razvoj, ki je v kontekstu dodane vrednosti turizma navadno bolj poudarjen, je bil omenjen zaradi novih zaposlitvenih možnosti. Vzrok za razvoj turizma, pogojen s kulturno ponudbo, je raznolikost kulturnih dogodkov, ki so največkrat brezplačni in se odvijajo v različnih predelih mestnega središča, zaradi česar se jih lahko udeležujejo prebivalci pa tudi turisti in dnevni obiskovalci. Z vidika družbenega življenja so prebivalci največkrat poudarili višjo kakovost življenja, na katero blagodejno vplivajo predvsem kulturne izmenjave med prebivalci in turisti. V sklopu prostorskega razvoja pa je bila največkrat poudarjena dostopnost do mesta in informacij o obiskani destinaciji.

Preglednica 3: Dodana vrednost kulturnega turizma za prebivalce (Klepej in sod., 2020, str. 19).

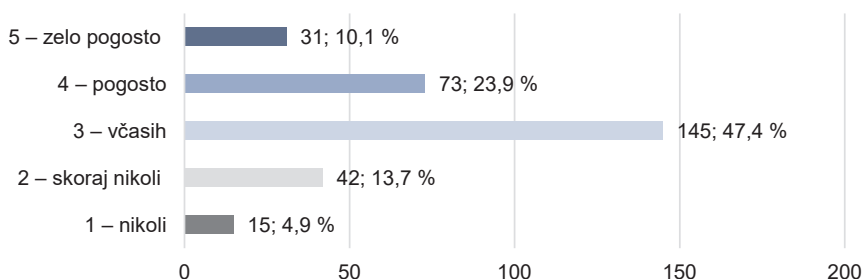
	Visoka pogostost pojavitve	Nizka pogostost pojavitve
Splošni razvoj	• boljša promocija in prepoznavnost mesta (16) • obogatena gastronomija (12) • obnovitev ter več spoštovanja za lokalno tradicijo in zgodovino (9)	• prenova stavb (11) • varnejše mesto (1)
Gospodarski razvoj	• zaposlitvene možnosti (17) • bogatejša lokalna ponudba storitev (9)	• višje cene nepremičnin (1) • višja vrednost zbranih davkov (3)
Turistični razvoj	• raznovrstni kulturni dogodki (29) • povečanje kulturne ponudbe (25)	• večje število obiskovalcev (1) • promocija lokalne hrane (2)
Družbeno življenje	• večja kakovost življenja (11) • odprtost mestnega prebivalstva do obiskovalcev (10)	• povečan občutek pripadnosti Evropi (1) • širjenje horizonta (4)
Prostorski razvoj	• dostopnost mesta (informiranje, dostopnost, privlačnosti) (27) • raznoliko mesto (16) • hodljivo mesto (16)	• zmanjšanje kakovosti krajine (1) • bližina naravnih območij (2)

3.4 Interakcija lokalnega prebivalstva s turisti

Ena izmed dodanih vrednosti kulturnega turizma je tudi interakcija med prebivalci in turisti. V tem delu predstavljamo rezultate štirih vprašanj. Prvo se nanaša na nasvete o obisku in kulturni ponudbi, ki so jih prebivalci pripravljeni deliti s kulturnimi turisti. Drugo se nanaša na priporočitev Ljubljane kot turistične destinacije obiskovalcem in turistom, ki v mestu še niso bili, tretje na dojemanje števila prebivalcev na destinaciji in zadnje na vpliv s turizmom povezanih nevšečnosti.

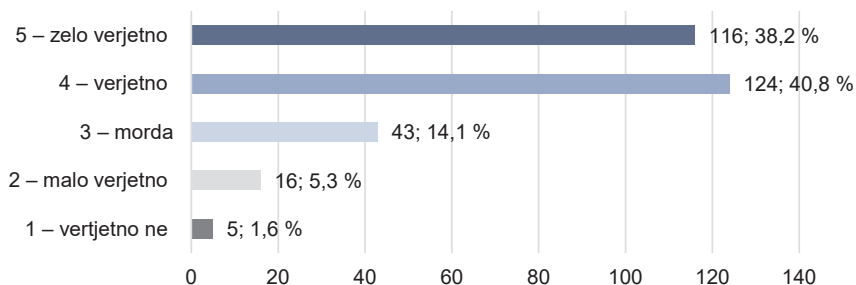
Kot ena najbolj zaznavnih interakcij med eno in drugo skupino so nasveti in usmeritve za obisk ponudbe, ki jih prebivalci delijo s turisti. Približno tretjina vprašanih (34 %) turistom zelo pogosto ali pogosto ponudi nasvet za izkušnjo na destinaciji (slika 8). Največkrat so to nasveti orientacijske narave, najpogosteje pa jih delijo tisti prebivalci, ki živijo v bližini promovirane znamenitosti ali prostora oziroma v središču mesta, v katerem je najvišja zgoščenost ponudbe (poglavje 2). Le 18,6 % prebivalcev skoraj nikoli ali nikoli (oceni 1 in 2) ne svetuje ali priporoča obiska kulturne ponudbe v mestu. Skoraj polovica prebivalcev (47,4 %) pa poda priporočila le občasno.

Slika 8: Nasveti prebivalcev za obisk kulturne znamenitosti, dogodka ali območja.



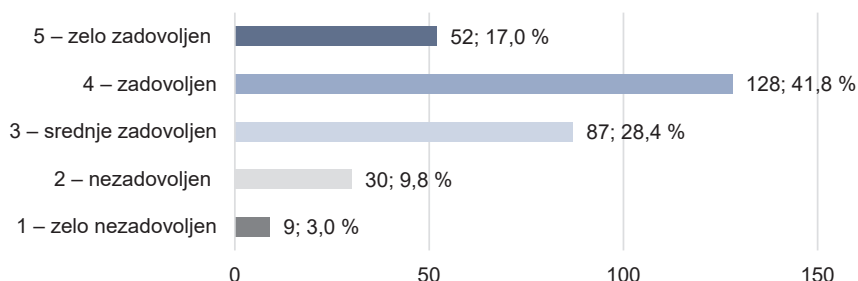
Priporočitev destinacije kot interakcija med prebivalci in potencialnimi obiskovalci je prejela najvišjo pozitivno oceno. V skupnem seštevku ocen 4 in 5 skoraj 80 % prebivalcev zelo verjetno ali verjetno priporoča obisk Ljubljane turistom in obiskovalcem in le 6,9 % (vsota ocen 1 in 2) tega najverjetneje ne stori (slika 9).

Slika 9: Pripravljenost lokalnega prebivalstva priporočiti obisk Ljubljane turistom in obiskovalcem.



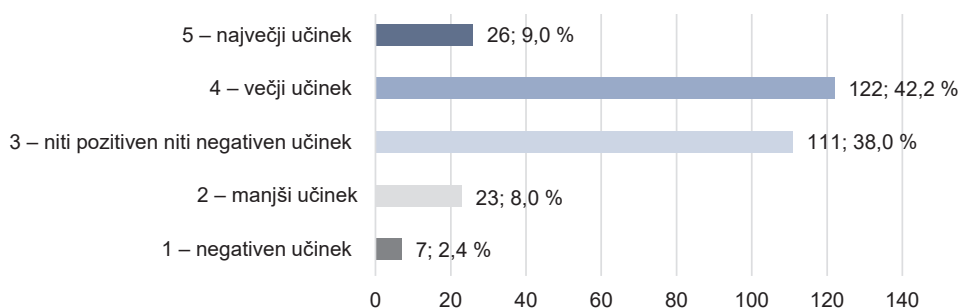
V tem pogledu lahko komentiramo še oceno števila turistov v mestu pri prebivalcih. Skoraj 60 % vprašanih je bilo med anketo zadovoljnih s številom turistov in le dobra desetina je izrazila nezadovoljstvo z njihovim številom. Podobni rezultati so bili prikazani tudi v letnih anketah o dožemanju mestnega turizma, ki jih izvaja Turizem Ljubljana (Turizem Ljubljana, 2017; 2018; 2019). Zadovoljstvo prebivalcev s številom turistov, ki se sicer pretežno zadržujejo v mestnem središču, nakazuje na pozitiven odnos do kulturnega turizma, pri čemer je treba omeniti, da ti prebivalci ne živijo neposredno v središču mesta (slika 10).

Slika 10: Percepcija prebivalcev o številu turistov v mestu.



Nezadovoljstvo s številom turistov v mestu lahko navežemo na negativne interakcije. Rezultati zadnjega vprašanja v tem podpoglavju se navezujejo na vpliv s turizmom povezanih nevšečnosti. 42,2 % prebivalcev je pri tem vprašanju izrazilo mnenje, da ima turizem velik vpliv na nevšečnosti na destinaciji, medtem ko je dobra tretjina (38 %) pokazala negotovost o dejanski smeri vpliva turizma (slika 11). Preveliko število turistov v središču mesta se namreč odraža z gnečo na ulicah in v odprtih prostorih, v zasedenosti gostinskih obratov, ki se jih poslužujejo tudi prebivalci, in rabi mestne infrastrukture, ki naj bi bila najprej namenjena prebivalcem mesta. Z višjo gostoto ljudi na sicer majhnem prostoru, kot je center Ljubljane, in z zgoščeno ponudbo poleg gneče prihaja tudi do hrupa in onesnaževanja. Hrup je izrazitejši v večernih urah, saj se obiskovalci zaradi pomanjkanja ponudbe nočne zabave zadržujejo v odprtih prostorih in tako ustvarjajo več priložnosti za potencialne konflikte s prebivalci.

Slika 11: Vpliv kulturnega turizma na s turizmom povezane nevšečnosti.



4 RAZPRAVA

V tem članku smo povzeli rezultate anketnega vprašalnika, s katerim smo ugotavljali, kakšen je odnos prebivalcev do kulturnega turizma (raziskovalno vprašanje 1) in v kolikšni meri se prebivalci vključujejo v kulturni turizem (raziskovalno vprašanje 2). Ugotovili smo, da je odnos prebivalcev do kulturnega turizma pretežno pozitiven. Prebivalci se zavedajo predvsem njegovih družbenih in ekonomskih koristi, med katere uvrščamo: večanje števila delovnih mest, kulturne interakcije in večanje prepoznavnosti mesta na mednarodni ravni, kar skupno prispeva k višji kakovosti življenja. Čeprav kulturne ponudbe ne koristijo veliko, ampak zlasti takrat, ko je ta brezplačna ali časovno neomejena, tudi prebivalci zaznavajo njeno raznolikost in spremembe, ki jih je kulturni turizem prinesel v mesto in mestno življenje v zadnjih nekaj letih.

Kljub pretežno pozitivnemu odnosu do kulturnega turizma in njegovega dojemanja je ponudba še vedno neprilagojena lokalnim potrebam in časovno ter ekonomsko pogosto nedostopna za prebivalce, kar zmanjšuje njihovo soudeležbo v kulturnem turizmu mesta. Poleg obiskovanja kulturne ponudbe je treba omeniti še dva odnosa med prebivalci Ljubljane in kulturnim turizmom oziroma turisti. Prvi odnos nastane, če se prebivalci sami prelevijo v kulturne ponudnike, npr. da ponudijo avtentično turo, drugi pa, ko naključno vzpostavijo stik s turisti. Ravno pandemija je prebivalce kot ponudnike prisilila v prilagoditev in spremembo ponudbe, ki je bila sprva neprilagojena za lokalne prebivalce, v pandemiji pa je postala dostopnejša in ugodnejša. Ponudniki so v tem obdobju poleg usmerjene promocije v prebivalce in domače obiskovalce ponudili še digitalizirano kulturno ponudbo, npr. digitalne razstave ali virtualne ogleda kulturnih ustanov in spletno spremljanje različnih dogodkov, npr. koncertov, ki so se sicer odvijali predvsem na prostem. Tovrstna ponudba je tako postala prostorsko in časovno ter ekonomsko dostopnejša, s čimer so naslovili v anketnem vprašalniku izražene slabosti dostopnosti ponudbe.

Pozitivno dojemanje kulturnega turizma se kaže tudi v pozitivno ovrednoteni interakciji med lokalnim prebivalstvom in kulturnimi turisti, ki se v večji meri nanaša na izmenjavo znanja in izkušenj. Živahnost mesta zaradi števila turistov in obogatena ponudba, ki je začela bolj privabljati prebivalce in domače turiste, sta le dva izmed veliko dejavnikov, ki pripomoreta k dobremu odnosu med obema obravnavanima skupinama, pa vendar je tudi v tem odnosu manjši delež prebivalcev, ki ga vrednotijo kot negativnega. Turizem namreč po njihovem mnenju vpliva tudi na nevšečnosti, ki se z večanjem števila turistov, infrastrukturnimi prilagoditvami mesta in s ponudbo, ki je bolj namenjena turistom kot prebivalcem, pojavljajo v mestu. To potrjujejo tudi druge raziskave (Turizem Ljubljana, 2017; 2018; 2019), v katerih so prebivalci v sicer precej majhnem številu izpostavili gnečo v odprtih prostorih, lokalih in v restavracijah, temu pripadajoče naraščajoče konflikte med prebivalci in turisti ter s tem povezano težavo smetenja in onesnaževanja mesta. Gre za človeški faktor, ki po mnenju prebivalcev negativno vpliva na prostor, s tem pa na kakovost življenja, ki je nižja za prebivalce v središču mesta, v katerem je zgoščena vsa kulturna ponudba, s tem pa tudi vsa množica turistov.

V preglednici 4 smo zbrali vse rezultate in jih povzeli glede na različno vlogo, ki jo imajo prebivalci v kulturnem turizmu, ter jih po potrebi dopolnili tudi z rezultati preteklih raziskav. Identificirali smo naslednje vloge prebivalcev: prebivalci kot koristniki kulturne ponudbe, prebivalci kot ponudniki (prenočišča in turistične znamenitosti), prebivalci kot uporabniki mesta (srečevanje s turisti) in prebivalci kot pripravljavci politik.

Prve tri naštetе kategorije, ki so osredinjene na prebivalce kot koristnike ali ponudnike ponudbe, so udejanjane srednje dobro. Kot koristniki le redko koristijo kulturno ponudbo, kar je vezano na primanjkljaj popustov, pomanjkanje časa in omejen delovni čas kulturnih ustanov ter na nepoznavanje ponudbe. Kot ponudniki pa se ob prenočiščih prek AirBnb vključijo lažje, saj tovrstna platforma omogoča precej preprosto vzpostavitev ponudbe prenočišč ter glede na način delovanja poveča možnosti interakcije med prebivalci in turisti.

Prebivalci kot uporabniki mesta dobro izpolnjujejo svojo vlogo; so dobro vključeni v kulturni turizem, kar kaže njihova pretežno pozitivna percepcija dejavnosti. Turistom so pripravljeni pomagati in jih usmeriti. Rezultat te interakcije je tudi kulturna izmenjava. Prebivalci kot uporabniki zaznavajo zlasti ekonomske koristi (delovna mesta) in družbene koristi (interakcija, navezovanje novih stikov, prenos znanja, zavedanje o dvigu prepoznavnosti mesta na mednarodni ravni). S prostorskega vidika koristijo infrastrukturo, ki se sicer pretežno razvija za turiste.

Prebivalci kot pripravljavci politik pa je vloga, ki je mesto ne izkorišča dovolj dobro, saj prebivalci običajno niso vključeni v proces priprav politik, ki so vezane na kulturni turizem, ali pa je to izvršeno le v zelo omejenem obsegu. Turizem Ljubljana in Mestna občina Ljubljana jih vključujeta le prek anket za preverjanje stanja in vpliva turizma na prebivalce mesta, v pripravo politik pa se vključijo še kot ponudniki turističnih storitev, sicer pa se kot posamezniki ne morejo vključevati v tovrstne dejavnosti.

Na podlagi ovrednotenja odnosa med prebivalci in kulturnim turizmom lahko predlagamo tudi nekatere potrebne izboljšave na področju upravljanja kulturnega turizma. Pri tem poudarjamo štiri ključna področja, ki so vezana na dostopnost ponudbe, sodelovanje med različnimi ravni, reguliranje in na nadzor razvoja te turistične panoge ter promocijo in informiranje. Predlagamo, da mora biti kulturna ponudba najprej cenovno, prostorsko in časovno dostopna za prebivalce, šele nato za turiste. Z nadgradnjo, vključevanjem in z razvojem alternativne ponudbe, ki jo pripravijo prebivalci, lahko kulturni turizem tudi na tak način prispeva k višji kakovosti življenja lokalnega prebivalstva. K temu bi pripomogli tudi aktivna participacija in vključenost prebivalcev v razvojne in upravljske odločitve o razvoju kulturne ponudbe, kar pomeni celotno prisotnost v procesu priprave politik, tj. pri vrednotenju obstoječih in pripravi novih ukrepov. Obstoječe kulturne ustanove morajo tako poskrbeti za boljše povezovanje različnih deležnikov znotraj kulturnega sektorja pa tudi tega s prebivalci. V tem kontekstu naj se potem pripravi in izvede projekte, ki bodo poskrbeli za širitev ponudbe tudi zunaj mestnega središča, kar bo posredno tudi prispevalo k dvigu bivanjske kakovosti. Decentralizacija ponudbe in tokov je dobra priložnost, da se kulturno ponudbo še bolj približa lokalnemu prebivalstvu, pri čemer ga je seveda treba tudi ustrezno seznaniti.

Preglednica 4: Vključevanje prebivalcev v kulturni turizem.

Vloga prebivalcev v kulturnem turizmu	Ocena	Pojasnilo in primeri	Raziskava
Prebivalci kot koristniki ponudbe	Deluje srednje dobro	- Redko koriščenje ponudbe: primanjkljaj popustov, pomanjkanje časa (obiskujejo enkrat mesečno), nepoznavanje ponudbe - Najbolj obiskana ponudba: brezplačna (brez vstopnine) in vedno na voljo (predvsem v večernih urah), kot so koncerti in gledališke igre	Marot in sod., 2019
Prebivalci kot ponudniki (prenočišča)	Deluje srednje dobro	- Vključeni kot ponudniki prenočišč prek platform delitvene ekonomije, npr. AirBnB, FeWo - Pomanjkljivo sodelovanje s turističnimi organizacijami, z državo, drugimi ponudniki	Klepej in sod., 2020
Prebivalci kot ponudniki (turistične znamenitosti)	Deluje srednje dobro	- Vključeni kot galerije, muzeji, kulturna dediščina - Pomanjkljivo sodelovanje s turističnimi organizacijami, z državo, drugimi ponudniki	Klepej in sod., 2020
Prebivalci kot uporabniki mesta (srečevanje s turisti)	Deluje dobro	- Pretežno pozitivna percepcija kulturnega turizma - Pozitivne interakcije s turisti: pomoč pri usmeritvah, kulturna izmenjava, navezovanje novih stikov, prenos znanja - Druge koristi vključenosti: nova delovna mesta, zavedanje o dvigu prepoznavnosti, investicije v mestno infrastrukturo	Klepej in sod., 2020
Prebivalci kot pripravljavci politik	Ne deluje dobro	- Vključenost le prek javnomnenjskih anket o stanju in vplivu turizma na prebivalce (izvajata Turizem Ljubljana in Mestna občina Ljubljana) - Vključeni kot ponudniki turističnih storitev: podajanje predlogov za izboljšave, vezane na krepitev komunikacije med različnimi ravni	Klepej in sod., 2020 Marot in sod., 2019

5 SKLEP

Kulturni turizem je vrsta mestnega turizma, ki se je v Ljubljani razvila vzporedno z razvojem mesta kot kulturnega središča. Kot del širše turistične panoge je tudi ta vrsta turizma primarno usmerjena v zadovoljevanje potreb turistov in ne prebivalcev, zato je treba ovrednotiti pogled prebivalcev na to panogo turizma. Odgovori na vprašanja o dožemanju kulturnega turizma in njegovih učinkih na lokalne tradicije in kakovost življenja so pokazali predvsem pozitiven odnos prebivalcev do kulturnega turizma. K temu so pripomogle višja kakovost ponudbe, boljša dostopnost in zlasti usmerjena turistična promocija, ki se je posebej med pandemijo preusmerila na domače obiskovalce in prebivalce mesta. Kljub vsemu pa je anketni vprašalnik identificiral tudi negativne učinke turizma, ki jih kljub izboljšavam prebivalci še vedno zaznavajo in poudarjajo.

Prebivalci v pozitivnem odnosu in dojemanju kulturnega turizma zaznavajo tudi njegovo dodano vrednost v ekonomskem in družbenem vidiku, razvoju mesta in prostorskem razvoju turizma. Mesto je po mnenju prebivalcev postalo bolj mednarodno prepoznavno, kar je posledica boljše promocije, s prihodom turistov in vsesplošnim razvojem mesta in turističnega sektorja pa so se vzpostavila številna delovna mesta, ki prav tako pripomorejo k višanju kakovosti življenja. K boljši kakovosti življenja prispevajo tudi interakcije prebivalcev in turistov, ki se izražajo v povečani kulturni izmenjavi, prenosu znanja in v oblikovanju novih stikov. Čeprav je odnos prebivalcev do kulturnega turizma pretežno pozitiven, so imeli prebivalci tudi predloge za izboljšave kulturne ponudbe, ki vključujejo potrebo po višanju kakovosti ponudbe in njene raznolikosti, spodbujanje komunikacije med njimi in drugimi turističnimi ali mestnimi akterji.

Predstavljena raziskava je ponudila vpogled v odnos med lokalnim prebivalstvom in turisti ter identificirala pet mogočih vlog prebivalcev v kulturnem turizmu. Raziskava tako predstavlja dober temelj za podrobnejše preučevanje in raziskovanje odnosa prebivalcev do kulturnega turizma, zlasti če želimo natančneje raziskati njihovo nezadovoljstvo in pridobiti jasnejšo sliko, diverzificirano po posameznih predelih mesta. Pri tem bi se v prihodnje lahko poslužili fokusnih skupin ter ugotavljali tudi možnosti za realizacijo podanih predlogov upravljanja odnosa med prebivalci in kulturnim turizmom.

Opomba

Raziskava je financirana v okviru projekta SPOT (860744): Inovativna družbena platforma za kulturni turizem in njen potencial za krepitev evropeizacije (Social and innovative Platform on Cultural Tourism and its potentials towards deepening Europeanisation) s programom Evropske unije: Obzorje 2020. Projekt je bil financiran v obdobju med januarjem 2020 in decembrom 2022.

Literatura in viri

- Al Saad, S., Al Orainat, L., Al Badarneh, M., Al Makhadmeh, A., 2018. Residents' perception towards tourism and its impacts on their quality of life in Aqaba city. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 45, 1, str. 229–244.
- Bujdosó, Z., Dávid, L., Tőzsér, A., Kovács, G., Major - Kathi, V., Uakhitova, G., Katona, P., in Vasvári, M., 2015. Basis of heritagization and cultural tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, str. 307–315.
- Cecil, A. K., Fu, Y. Y., W., Wang, S., Avgoustis, S., 2010. Cultural tourism and quality of life: Results of a longitudinal study. *European Journal of Tourism Research*, 3, 1, str. 54–66.
- Charag, A. H., Fazili, A., I., Bashir, I., 2021. Residents' perception towards tourism impacts in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 7, 3, str. 741–766. DOI: 10.1108/IJTC-11-2019-0202.

- Eusébio, C., Carneiro, M. J., 2012. Socio-cultural impacts of tourism in urban destinations. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 30, 1, str. 65–76.
- Gómez, L. A. E., 2019. Residents' opinions and perceptions of tourism development in the historic city of Toledo, Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 11, 14, 3854. DOI: 10.3390/su11143854.
- Gullion, C., Hji - Avgoustis, S., Fu, Y. Y, Lee, S., 2015. Cultural tourism investment and resident quality of life: a case study of Indianapolis, Indiana. *International Journal of Tourism Cities*, 1, 3, str. 184–199. DOI: 10.1108/IJTC-08-2014-0018.
- Hočevár, M., 2002. Novi urbani trendi. Prizorišča v mestih – omrežja med mesti. *Teorija in praksa*, 39, 2, str. 287–289.
- Hočevár, M., Uršič, M., Zavrtnik, S., Medved, P., 2018. Prostorske in okoljske vrednote 2004–2018. Ljubljana. Arhiv družboslovnih podatkov.
- Klepej, D., Krošelj, M., Stubičar, N., Marot, N., 2020. Deliverable 1.4a: Case study report. Poročilo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta.
- Klepej, D., Ograjenšek, I., Krošelj, M., Marot, N., 2022. Upravljanje mestnega turizma. V: Marot, N., Uršič, M. (ur.). *Mestni turizem v Sloveniji: značilnosti in upravljanje*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, str. 226–262.
- Lusetyowati, T., 2015. Preservation and conservation through cultural heritage tourism. Case study: Musi Riverside Palembang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 184, str. 401–406.
- Marot, N., Ograjenšek, I., Jaušovec, L., Kocijančič, T., Konda, U., Kralj, E., Perković, A., Pogačnik, A., Stubičar, N., Tripar, R. in Žalac, D., 2019. V-Kultur. Vrednotenje ponudbe kulturnega turizma v Ljubljani. Končno poročilo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta.
- Richards, G., 2018. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, str. 12–21.
- Sharma, B., Dyer, P., 2009. Residents' involvement in tourism and their perceptions of tourism impacts. *Benchmarking*, 16, 3, str. 351–371. DOI: 10.1108/14635770910961371.
- Soares, J. R. R., Casado - Claro, M. F., Lezcano - González, M. E., Sánchez -Fernández, M. D., Gabriel, L. P. M. C., Abril - Sellarés, M., 2021. The role of the local community's involvement in the development of tourism: A case study of the residents' perception toward tourism on the route of Santiago de Compostela (Spain). *Sustainability (Switzerland)*, 13, 17, 9576. DOI: 10.3390/su13179576.
- Stubičar, N., 2022. Mestna destinacija Ljubljana. V: Marot, N., Uršič, M. (ur.). *Mestni turizem v Sloveniji: značilnosti in upravljanje*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, str. 58–96.
- SURS [Statistični urad Republike Slovenije], 2020. Občina Ljubljana. URL: <https://www.stat.si/obcine/sl/Municip/Index/82> (citirano 16. 8. 2022).
- SURS [Statistični urad Republike Slovenije], 2022a. Prihodi in prenočitve domačih in tujih turistov, občine, Slovenija, letno. URL: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164525S.px> (citirano 1. 12. 2022).

- SURS [Statistični urad Republike Slovenije], 2022b. Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, mesečno. URL: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164466S.px> (citirano 1. 12. 2022).
- Turizem Ljubljana, 2017. Odnos meščanov do turizma. URL: <https://www.visitljubljana.com/assets/Uploads/Odnos-mescanov-do-turizma-2017.pdf> (citirano 15. 8. 2022).
- Turizem Ljubljana, 2018. Odnos meščanov do turizma v Ljubljani. URL: <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/Informacije-javnega-znacaja/Odnos-mescanov-do-turizma-porocilo-2018.pdf> (citirano 15. 8. 2022).
- Turizem Ljubljana, 2019. Odnos meščanov do turizma v Ljubljani. URL: <https://www.visitljubljana.com/assets/Uploads/Odnos-mescanov-do-turizma-porocilo-za-le-to-2019.pdf> (citirano 15. 8. 2022).
- Türker, N., 2013. Host community perceptions of tourism impacts: a case study on the world heritage city of Safranbolu, Turkey. *Revista de Cercetare și Intervenție Socială*, 43, str. 115–141.
- UNWTO, 2018. Tourism and Culture Synergies. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978> (citirano 31. 9. 2022).
- Vidal Rua, S., 2020. Perceptions of tourism: a study of residents' attitudes toward tourism in the city of Girona. *Journal of Tourism Analysis*, 27, 2, str. 165–184. DOI: 10.1108/JTA-03-2019-0015.

CULTURAL TOURISM AND LOCAL POPULATION: CASE STUDY OF THE CITY DESTINATION LJUBLJANA

Summary

Cultural tourism is one of the oldest and most established types of tourism, often forming the basis for the development of urban tourism destinations. Ljubljana, as the most developed Slovenian urban tourist destination, was used as a case study for evaluating cultural tourism from the perspective of the local population. In this article we are addressing two research questions: 1. What is the attitude of the local population towards cultural tourism? and 2. To what extent and how residents are or are not involved in cultural tourism in the Slovenian capital? We have answered the questions about the residents' attitudes towards cultural tourism, the relationship between residents and tourists, and the residents' involvement in cultural tourism by analysing a questionnaire survey conducted in 2020. The paper is divided into four sections. In the first, we define Ljubljana as the cultural centre of Slovenia, the reasons for its role and try to define the concept of cultural tourism. In the second part, we present the methodology of the questionnaire and summarise the sample obtained. The third part is dedicated to the presentation of the results of the questionnaire which are used

to answer the research questions. The last part consists of a discussion of the results, answers to research questions, and a conclusion.

Cultural tourism is defined by concepts related mainly to preservation, protection, cultural heritage, satisfaction of intellectual needs, tourism product or the motive of discovering a new culture. In a generalised sense, cultural tourism is a tourism product based on the integration of culture into an integrated experiential package, and as such it is most strongly present in Ljubljana. The city, which has developed its identity and character on the foundations and intertwining of many historical periods, is a point of interest for those tourists who want to experience a lifestyle and enjoy an urban space and lifestyle. It is precisely the interplay of the cultural and tourism sectors, which attracts both domestic and foreign visitors and tourists, that raises the question of the local – useful for the inhabitants and the “established”, useful for tourists.

In August 2020, the residents’ attitude towards cultural tourism was monitored and studied through an online questionnaire. The first part of the questionnaire focused on the opinion of the residents about the cultural offer in Ljubljana, the second part focused on the impact of cultural tourism, and in the last part the respondents’ personal data was retrieved. The sample of 261 people, which was not representative in terms of age, included on average women, aged between 30 and 60, with a higher level of education, living in a couple and located two to four kilometres outside the city centre. The questionnaire consisted of 24 questions and the results are presented in four sections, covering the residents’ views on the cultural offer, the accessibility of the offer during the covid-19 pandemic, the added value of cultural tourism for the residents and the interaction of the local population with cultural tourists.

Residents have a generally positive perception of cultural tourism, although they mainly associate the phenomenon of cultural tourism with those concepts that are linked to traditional cultural offers, such as museums, galleries and theatre. The positive aspect of cultural tourism is nevertheless most visible in the importance people attach to particular attractions. These include in particular attractions linked to history and culture, such as historic and heritage sites, cultural routes and the view on the city itself. This interplay between culture and tourism generates positive social and economic benefits that encourage and increase positive attitudes of the residents towards cultural tourism and explain the high importance of individual attractions. In fact, a large part of the population has recognised the added value of cultural tourism. Its development and coexistence with tourists contributes not only to increase the international recognition of the city, but also to increase cultural interactions, knowledge sharing and job creation, which improves the quality of their lives.

Less positively, however, were the accessibility of the cultural offer and the tourism-related inconveniences that arise in the interaction of the tourist with the city and its inhabitants, which are mainly related to the different roles of the inhabitants. The latter may be present as users of the offer or as its creators, but less or hardly at all as active participants in discussions on the further development of the cultural tourism

industry. The cultural offer is primarily created for tourists and visitors, not for residents. Targeted promotion has left residents out of information flows and increased the number of tourists, which has triggered two negative phenomena. Firstly, the offer has become unaffordable and inaccessible to residents. In particular, cultural institutions operate only within a set timeframe, do not offer special benefits to residents, and their offer only takes place in the city centre, which discourages many residents from visiting. Secondly, targeted promotion increases the number of tourists, which in turn leads to crowding, littering, pollution and conflicts between the local population and tourists, especially in the city centre, where all the cultural offer is concentrated.

In conclusion, it is evident from the survey that there are strong reasons why Ljubljana is one of the top cultural tourist destinations in Slovenia and why its recognition at the international level has been strengthened. The city has taken advantage of its cultural, historical and spatial assets to create a tourism product that in many aspects also enhances the quality of life of its inhabitants. Thereby, we can conclude that residents' attitude towards cultural tourism is positive. However, the answer to the second question is negative. Although residents are aware of the added value of cultural tourism, they are still excluded from this phenomenon, especially as more active participants. Their exclusion, also from the point of view of the users and providers of the offer, represents an opportunity and potential for further research into the causes and problems and for finding solutions, particularly in the area of their more pro-active participation in planning cultural tourism development.