

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

POMEN ARHITEKTURE V TURISTIČNI PONUDBI

Ljubljana, julij 2018

ANDREJ GROZNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Andrej Groznik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Pomen arhitekture v turistični ponudbi, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Andrejo Cirman in sosvetovalko izr. prof. dr. Ljubico Knježević Cvelbar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 2. julija. 2018

Podpis študenta:

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE S POMOČJO ARHITEKTURE	3
1.1 Elementi turistične destinacije	3
1.1.1 Turistični proizvod	5
1.1.2 Trženje destinacije	9
1.2 Funkcija arhitekture v turizmu	10
1.3 Podoba turistične destinacije s pomočjo arhitekture	11
1.4 Študija pomena svetovne arhitekture pomembne za turizem na primeru Dubaja ...	12
2 ARHITEKTURA KOT DEL TURISTIČNEGA PROIZVODA.....	14
2.1 Dediščinski turizem	14
2.2 Industrijski turizem.....	15
2.3 Urbani turizem.....	16
2.4 Arhiturizem.....	18
3 ZGODOVINA ARHITEKTURE POMEMBNE ZA TURIZEM	19
3.1 Arhitektura velikih civilizacij.....	19
3.1.1 Veliki kitajski zid.....	19
3.1.2 Rimski Kolosej	19
3.1.3 Keopsova piramida	20
3.1.4 Taj Mahal.....	20
3.1.5 Machu Picchu	20
3.2 Srednjeveška arhitektura.....	20
3.2.1 Katedrala Notre Dame	21
3.2.2 Prepovedano mesto v Pekingu	21
3.2.3 Bazilika svetega Petra v Vatikanu	21
3.2.4 Versajska palača	21
3.2.5 Big Ben	21
3.3 Moderna arhitektura	22
3.3.1 Eifflov stolp	22
3.3.2 Sydneyjska operna hiša	22
3.3.3 Guggenheimov muzej.....	22
3.3.4 Burj Al Arab	23
3.3.5 Autostadt Wolfsburg.....	23
4 ARHITEKTURNI TURIZEM V SLOVENIJI.....	23
4.1 Slovenski dediščinski turizem	24
4.1.1 Delo arhitekta Jožeta Plečnika.....	25
4.1.2 Delo arhitekta Maksa Fabianija.....	26
4.1.3 Ljubljanski nebotičnik	27
4.1.4 Ljubljanski grad	27

4.1.5	Pivovarna Union.....	27
4.2	Moderna slovenska turistična arhitektura.....	28
4.2.1	Center Stožice	29
4.2.2	Nordijski center Planica	29
4.2.3	Razgledni stolp Vinarium.....	30
4.3	Prihodnost slovenske arhitekture pomembne za turizem.....	30
4.3.1	Umetni otok v Izoli	31
4.3.2	Stolpnica v Kopru.....	32
4.3.3	Piramida	33
5	RAZISKAVA POMEMBNOСТИ ARHITEKTURE V TURIZMU	33
5.1	Namen, cilji in hipoteze raziskave	34
5.2	Metodologija	35
5.3	Vzorec	35
5.4	Struktura vprašalnika.....	35
5.5	Predstavitev rezultatov raziskave	36
5.5.1	Francija.....	38
5.5.2	Dubaj	41
5.5.3	Avstralija	44
5.5.4	ZDA.....	46
5.5.5	Slovenija.....	48
5.6	Testiranje zastavljenih hipotez magistrske naloge	52
5.6.1	Pomembnost arhitekture pri odločitvi za turistično potovanje.....	52
5.6.2	Pomembnost znamenitih arhitekturnih objektov za turizem države	53
5.6.3	Pomembnost slovenske arhitekture za turizem	54
5.7	Ključne ugotovitve raziskave	55
6	VZPOSTAVITEV POVEZAVE MED ARHITEKTURO IN TURIZMOM.....	57
6.1	Prvi predlog za vzpostavitev povezave med arhitekturo in turizmom	58
6.2	Drugi predlog za vzpostavitev povezave med arhitekturo in turizmom	59
6.3	Refleksija na literaturo in rezultate raziskave	60
	SKLEP.....	61
	LITERATURA IN VIRI.....	64
	PRILOGE	
	KAZALO TABEL	
	Tabela 1: Klasifikacija proizvoda kulturnega turizma	8
	Tabela 2: Razdelitev anketirancev po starosti	37
	Tabela 3: Pomembnost arhitekture pri odločanju za turistično potovanje?	38
	Tabela 4: Testiranje H2 za Francijo glede na starost, spol in izobrazbo.....	40
	Tabela 5: Testiranje H2 za Dubaj glede na starost, spol in izobrazbo	42

Tabela 6: Testiranje H2 za Avstralijo glede na starost, spol in izobrazbo	45
Tabela 7: Testiranje H2 za ZDA glede na starost, spol in izobrazbo	47
Tabela 8: Testiranje H2 za Slovenijo glede na starost, spol in izobrazbo	49
Tabela 9: Testiranje H1 s pomočjo enostranskega t testa.....	52
Tabela 10: Testiranje H2 s pomočjo t testa za dva odvisna vzorca	54
Tabela 11: Testiranje H3 s pomočjo enostranskega t testa.....	55

KAZALO SLIK

Slika 1; Definicija destinacije.....	4
Slika 2: Turistični proizvod	7
Slika 3: Časovnica srednjeveških arhitekturnih slogov	21
Slika 4: Razdelitev anketirancev po državi (v %)	37
Slika 5: Na katero turistično znamenitost najprej pomislite ob omembi Francije?.....	38
Slika 6: Zaradi katere lastnosti bi/ste obiskali Francijo kot turistično destinacijo?	40
Slika 7: Kateri arhitekturni objekt najbolj označuje Francijo?	41
Slika 8: Na katero turistično znamenitost najprej pomislite ob omembi Dubaja?	42
Slika 9: Zaradi katere lastnosti bi/ste obiskali Dubaj kot turistično destinacijo?	43
Slika 10: Kateri arhitekturni objekt najbolj označuje Dubaj?	43
Slika 11: Na katero turistično znamenitost najprej pomislite ob omembi Avstralije?	44
Slika 12: Zaradi katere lastnosti bi/ste obiskali Avstralijo kot turistično destinacijo?	45
Slika 13: Kateri arhitekturni objekt najbolj označuje Avstralijo?	46
Slika 14: Na katero turistično znamenitost najprej pomislite ob omembi ZDA?	46
Slika 15: Zaradi katere lastnosti bi/ste obiskali Ameriko kot turistično destinacijo?	47
Slika 16: Kateri arhitekturni objekt najbolj označuje ZDA?	48
Slika 17: Na katero turistično znamenitost najprej pomislite ob omembi Slovenije?.....	49
Slika 18: Zaradi katere lastnosti ste obiskali Slovenijo?	50
Slika 19: Strinjanje z izjavami o arhitekturni in turistični prepoznavnosti Slovenije?	51
Slika 20: Vpliv izgradnje arhitekturnih objektov na turistično prepoznavnost Slovenije?	51

UVOD

Turizem je področje akademskega raziskovanja, za katero je značilno, da ima dolgo zgodovino. Pravzaprav potovanje ljudi na druge destinacije ni nedaven pojav. Verska potovanja v srednjem veku in obiskovanje različnih znamenitosti so bila že od nekdaj razlog za potovanje ljudi. Trženje turizma je pravzaprav uporaba ustreznih trženjskih konceptov za načrtovanje strategije, s katero želimo pritegniti obiskovalce na destinacijo, naj gre za turistični kompleks, mesto, regijo ali državo. Prepoznavna blagovna znamka turistične destinacije lahko uporabi že obstoječe prepoznavne kulturne znamenitosti, naravne lepote in arhitekturno dediščino (Kolb, 2007, str. 2). V magistrskem delu sem proučil razpon turističnih znamenitosti, ki sega od zgodovinskih spomenikov, ruševin do sodobnih turističnih objektov moderne arhitekture. Oblikoval se je mali svet spomenikov, ki naredijo turistično izkušnjo iz povsem umetnega okolja z zgodovinsko-kulturnim predznakom (Lasansky & McLaren, 2004, str. xvii).

Po svetu potuje na milijone turistov, ki obiskujejo znamenitosti, fotografirajo, berejo turistične vodiče, se trudijo poslušati turistične vodnike in kupujejo razglednice ter spominke. Turizem je obenem kulturni proizvod in ustvarjalec kulture. Gre za pomemben člen v kompleksnem procesu kulturne izmenjave, ki je osredotočen na doživetje grajenega okolja. Turizem in grajeno okolje sta v medsebojni simbiozi, že odkar so se prvi romarji podali na svoje potovanje v Rim (Lasansky & McLaren, 2004, str. 1).

Blagovne znamke so denarno ovrednotene in cenjena dobrina, s katero se trguje na trgu, v nekaterih primerih celo za milijarde dolarjev. Blagovna znamka kot kapital podjetja, države ali mesta vključuje veliko dimenzij, kot so: uspešnost, socialne podobe, vrednosti, zanesljivost in identifikacija (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995, str. 11). Države z naravnimi lepotami, arheološkimi najdišči, močno kulturo in zgodovino bodo seveda pritegnile turiste, ki jih privlačijo značilnosti kraja. V kolikor je na destinaciji premalo naravnih privlačnosti, si mora država ali mesto prizadevati za večji vložek v marketing in zgraditi privlačnosti ali promovirati različne dogodke, ki bodo privabili turiste (Morgan & Pritchard, 2011, str. 3). Pri razvijanju učinkovite blagovne znamke za turistično destinacijo so potrebne empirične študije, ki vključujejo tako stran ponudbe kot stran povpraševanja. Obstoječa literatura podpira, da destinacijska blagovna znamka vključuje razvoj in vzdrževanje pozitivne identitete s pomočjo elementov, kot so imena znaki, logotipi, simboli, slogani, barva, arhitektura, dediščina, jezik, ljudje, miti, legende, zgodovina, politika, kultura in vrednote (Kotler & Armstrong, 2014; Williams, Gill, & Chura, 2004).

Moje zanimanje za arhitekturo se je razvilo že v mladosti in ta tendenca se je nadaljevala vse do danes. Prav zato sem skušal povezati svojo strast do arhitekture s turizmom, ki je temeljna smer pri mojem študiju na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Arhitektura govori zgodbo civilizacije, zgodovine, umetnosti in vpliva na celoten pogled na določeno obdobje v zgodovini. Ob vseh različnih obiskanih destinacijah, so pridobljene izkušnje še okrepile moj navdih nad arhitekturo. Slovenija po drugi strani predstavlja izziv, ker se v turizmu

pozicionira kot zelena turistična destinacija in prav zato sem želel z magistrskim delom proučiti, kakšen vpliv ima arhitektura na slovenski turizem. Pozitivne izkušnje iz različnih evropskih mest so mi dale navdih, da proučim kako privlačna in zanimiva je slovenska arhitektura za njene turistične obiskovalce. **Raziskovalno vprašanje**, ki ga želim obravnavati v magistrskem delu je, kakšen vpliv ima arhitektura na turizem in turistične obiskovalce.

Glavni **namen** magistrskega dela je na podlagi celovite analize arhitekture v turizmu ugotoviti vpliv arhitekture na turizem v Sloveniji. V ta namen sem proučeval vpliv arhitekture na turistično prepoznavnost in kako lahko destinacije s pomočjo arhitekture povečajo moč svoje blagovne znamke.

Temeljni **cilj** magistrskega dela je proučiti fenomen arhitekture kot dejavnika privlačnosti v turizmu in kako vključiti arhitekturo v slovenski turistični proizvod. Za dosego tega cilja sem na začetku opredelil pojme, kot sta destinacija in turistični proizvod, proučil kakšno funkcijo ima arhitektura v turizmu in kako lahko s pomočjo arhitekture spremenimo podobo turistične destinacije. Pregledal sem svetovne arhitekturne znamenitosti in kako so vključene v turistično ponudbo. V nadaljevanju sem pridobljena dejstva in znanje prenesel na arhitekturni turizem v Sloveniji. Pregledal sem obstoječe slovenske arhitekturne turistične produkte in, na podlagi raziskave o pomembnosti arhitekture za turistični obisk podal predloge za nadaljnji razvoj arhitekturnega turističnega proizvoda v Sloveniji.

Z raziskavo o pomembnosti arhitekture za turističen obisk bom poskusil potrditi ali ovreči naslednje **hipoteze**:

- H1: Arhitektura je pomembna pri odločitvi za turistično potovanje.
- H2: Ljudje povezujejo državo s turistično destinacijo in jo povezujejo z znamenitimi arhitekturnimi objekti v njej.
- H3: Arhitektura Slovenije je pomembna pri odločitvi za turistični obisk.

Magistrsko delo je rezultat teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični je nastal na podlagi predelane strokovne literature in virov domačih in tujih avtorjev. Pri tem je uporabljena deskriptivna (opisna) metoda dela, s katero sem opisal posamezne pojme, relevantne za obravnavano problematiko. Pri pisanju teoretičnega dela sem uporabil še metodo kompilacije, ki mi je služila za povzemanje citatov, sklepov, misli, idej, navedb, ugotovitev drugih avtorjev. Izmed sekundarnih virov sem uporabili baze statističnih podatkov, splošno tujo in domačo literaturo za raziskovalno področje arhitekture v povezavi s turizmom ter druge dosegljive vire literature (strokovne članke, analize, revije ter spletne publikacije).

Empirični del naloge (raziskava) sem izvedel s pomočjo anketnega vprašalnika, ki mi je služil kot merski instrument. Slednji je sestavljen iz 17 vprašanj (16 iz zaprtega in polzaprtega tipa ter eno vprašanje odprtega tipa). Ker so se anketirali tuji gosti, sem anketni vprašalnik prevedel v angleški jezik. Raziskava je bila izvedena s pomočjo spletne

ankete, ter neposredno vprašanih, naključno izbranih tujih gostov. Podatki so bili obdelani z metodo spraševanja, pri kateri sem s pomočjo anketnega vprašalnika spraševal tuje goste o njihovih izkušnjah z arhitekturo med bivanjem v Sloveniji in, o njihovih izkušnjah z arhitekturo po svetu; induktivno-deduktivno metodo s pomočjo katere sklepamo iz posameznih primerov na splošno in obratno iz splošnih na posamezne primere, ter statistično metodo, s katero sem zbiral, obdelal, uredil, vrednotil podatke ter podal njihov grafični prikaz in besedno interpretacijo. Pri izdelavi magistrskega dela bom uporabil tudi teoretična znanja, ki sem jih pridobil med magistrskim študijem na Ekonomski fakulteti.

Magistrsko delo je razdeljeno na šest poglavij, v katerih je tematika arhitekture v turizmu dodatno razdelana po posameznih poglavjih. Prvo poglavje je namenjeno opredelitvi osnovnih obravnavanih pojmov in, udeležencev v turizmu ter arhitekturi, ki predstavljajo podlago za razumevanje naslednjih poglavij. Sledi drugo poglavje, kjer sem podrobno opredelil arhitekturo kot del turističnega proizvoda. Tretje poglavje je namenjeno pregledu svetovne arhitekture, ki je del turističnega proizvoda. Osrednji del magistrskega dela je namenjen slovenskim arhitekturnim projektom in s pomočjo empiričnega dela naloge ugotoviti dejanski vpliv arhitekture na turistični obisk. Sledijo predlogi za izboljšanje povezave med turizmom in arhitekturo ter na koncu sklep.

1 TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE S POMOČJO ARHITEKTURE

1.1 Elementi turistične destinacije

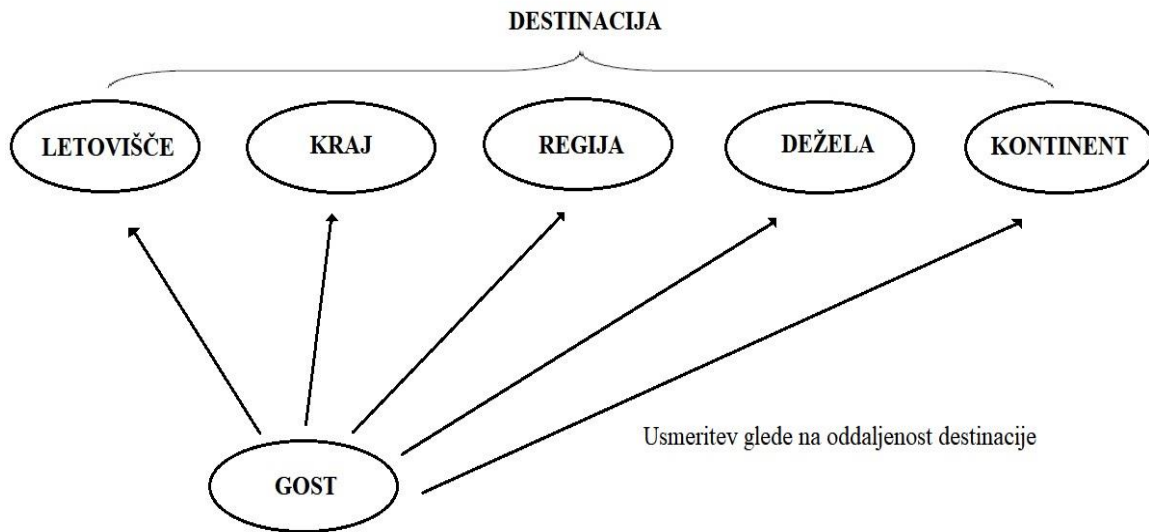
Turistična destinacija je vsak geografsko opredeljen prostor (država, regija, kraj, mesto, itn.), ki ga turist lahko izbere kot cilj svojega potovanja, glede na namen potovanja ali privlačnosti destinacije. Destinacija je za turiste privlačna, čeprav ne proizvaja turističnih proizvodov. Pomemben element destinacije so tudi turistični viri, saj so ti ključni motiv za turistično potovanje. Viri so temeljni potencial, na katerih razvijamo prostor ali dejavnost in predstavljajo bistvo privlačnosti destinacije.

Destinacije lahko delimo po različnih kriterijih, med katere štejemo: njihovo velikost, geografski položaj, vrsto turizma v destinaciji, stopnjo razvitosti in način marketinga destinacije ter, ostale kriterije (Nemec Rudež, Zabukovec Baruca, Konečnik Ruzzier, & Brezovec, 2011, str. 10). Po velikosti se destinacije ločijo na mikro ter makro destinacije, kjer celotni kontinenti, kot je na primer (v nadaljevanju npr.) Avstralija, tvori makro destinacijo in določena država, regija, kraj ali mesto tvori mikro destinacijo.

Bieger (2005, str. 57) v svoji definiciji destinacije opisuje, kako je za turista pomembno, kako daleč se destinacija nahaja in bolj kot je destinacija oddaljena od domačega kraja, bolj pomembna je za turista kot turistična destinacija, kar prikazuje Slika 1. Za turista iz Švice je obisk Velike Britanije regijska destinacija in za turista iz Azije je destinacija

Evropa bolj oddaljena, zato si bo v tednu dni skušal ogledati čim več destinacij po Evropi. Posledično to pomeni, da s povečano potovalno razdaljo postane razpon gibanja turistov večji.

Slika 1; Definicija destinacije



Vir: T. Bieger, Management von Destinationen, 2005, str. 57.

Na podlagi določenih danosti se turisti odločajo za posamezno turistično destinacijo. Kušen (2002, str. 157) razdeli lokalne in naravne danosti, ki privlačijo turiste, na:

- naravne turistične atrakcije,
- javno infrastrukturo,
- kulturno in zgodovinsko dediščino,
- klimatske pogoje,
- turistično infrastrukturo in storitve.

Za turizem so velikega pomena prav naravne atrakcije, ki jih najdemo v obliki plaž, planin, puščav, gozdov, rek, jezer, koralnih grebenov itn. Pri odločitvi za turistično destinacijo je seveda pomembna tudi javna infrastruktura, kot so ceste, letališča, telekomunikacije, zdravstveni domovi, bančne storitve itn. Arhitektura sovпада z izbiro destinacije, ki ponuja kulturno in zgodovinsko dediščino. Zgodovinske zgradbe, kraji, spomeniki, folklor, etnološka dediščina, muzeji itn. predstavljajo pomemben del turizma in so del skoraj vsake turistične destinacije. Klimatski pogoji so prav tako del turistične destinacije in so tudi najbolj nepredvidljivi, čeprav lahko na podlagi povprečne temperature, števila sončnih dni, količine padavin ter čistoče zraka opredelimo kriterije, ki so pomembni za izbiro določene turistične destinacije. Na koncu ne smemo pozabiti na temelj vsake turistične destinacije, ki je pravzaprav turistična infrastruktura, in v to kategorijo štejemo namestitve, športno-rekreativne objekte, gostinske objekte, in izobražen kader za gostinske ter turistične storitve.

Turistična destinacija je celovito telo, ki ga sestavljajo neodtujljivi elementi, kot so naravna privlačnost, nastanitve, mobilnost, infrastruktura, odnos do okolja, druge za življenje pomembne storitve in seveda ljudje. Uspešnost vsakega od teh delov ni le odvisna od sebe, temveč tudi od uspešnosti ostalih sestavin. Temeljni razlogi za obisk destinacije so podnebje, ekologija, tradicija in arhitektura. Sekundarnega, a vendarle prav tako izjemnega pomena, so: gastronomija, nastanitev, mobilnost in aktivnosti. Vse skupaj zaokrožujejo ljudje, ki doživetje turista upravljajo in procesirajo. Na koncu je turist razsodnik uspešnosti destinacije, saj poda končno oceno uspešnosti tako, da izrazi, ali je bilo doživetje takšno kot je bilo obljubljen, ali ne.

Odločanje o turistični destinaciji povzema nakupno vedenje turistov. Podoba destinacije se lahko med procesom odločanja spreminja. Posamezne faze oblikovanja podobe turistične destinacije po Gunnovi (1972, str. 120) so naslednje:

- ustvarjanje podobe o potencialni turistični destinaciji skozi življenjski proces učenja,
- spreminjanje te podobe ob zbiranju informacij v fazi nakupnega odločanja,
- odločitev za obisk turistične destinacije na osnovi ustreznosti podobe,
- spreminjanje podobe ob potovanju na destinacijo,
- spreminjanje podobe skozi izkušnje na destinaciji,
- spreminjanje podobe ob potovanju z destinacije,
- revidiranje podobe o destinaciji na podlagi lastne izkušnje, pri čemer se podoba lahko spremeni ali ne.

Gunnova (1988, str. 24) v nadaljevanju izdela tipologijo dveh razvojnih stopenj oblikovanja podobe turističnih destinacij:

- **organska podoba destinacije** – se oblikuje spontano, na osnovi nekomercialnih virov, kot so množični mediji (časopisi, revije, knjige, filmi, radijska in televizijska poročila), izobraževalni programi (šolske ure zgodovine, zemljepisa itn.) ter mnenja prijateljev, sorodnikov in znancev,
- **spodbujena podoba destinacije** – se oblikuje na osnovi komercialnih turističnih informacij, kot so turistična promocijska gradiva (prospekti, brošure itn.), oglasi in publiciteta v množičnih medijih, turistični vodniki (knjige), oblike tržnega komuniciranja potovalnih agentov.

1.1.1 Turistični proizvod

Turistični proizvod je osnovna enota turistične ponudbe. Izraz »proizvod« se pogosto uporablja za materializirani rezultat dela, zato ta izraz uporabljamo le pogojno, in sicer kot dogovorjen izraz, saj nas izkušnje učijo, da v turizmu proizvod sestavljajo tako proizvodi kot storitve in naravne dobrine.

Opišemo ga tudi kot posamezno dobrino ali kompleks več dobrin, pri čemer je vseeno, ali gre za elemente primarne ali sekundarne ponudbe. Turistični proizvod je torej lahko hotelski penzion, letalski prevoz, turistični spominek, telefonski pogovor, križarjenje z ladjo ali dvotedenske počitnice ob morju. Lahko je tudi obisk muzeja, kopanje v morju, smučanje, ogled podzemeljskih jam, razgled iz hotelske sobe, ugodno podnebje ali ogled arhitekturne znamenitosti. Gre za osnovni cilji povpraševanja in turistični proizvod postane le pod pogoji, da je vključen v turistično ponudbo, da se pojavi na trgu kot predmet povpraševanja in dobi svojo ceno. Ni pomembno, ali omenjene turistične dobrine turistično gospodarstvo ali turistična podjetja proizvajajo ali ne. Pomembno je le, da turistična dejavnost te dobrine ekonomsko valorizira in jih prodaja na trgu. Odločilnega pomena je, da vse te dobrine uporabljajo turisti.

Aličeva in Cviklova (2011, str. 39–40) opredelita turistični proizvod kot pomemben del turistične destinacije in kot osnovni del turistične ponudbe. Glavne značilnosti turističnega proizvoda so neotipljivost, minljivost in neločljivost. Na sodobnem turističnem trgu je kupec postavljen v ospredje, kjer so za pripravo turističnih proizvodov pomembne predvsem njegove želje in potrebe. Za uspešnost turistične destinacije je potrebno ustvariti turistični proizvod po ceni, ki bo zadovoljila turiste in hkrati s prodajo ustvarila dobiček.

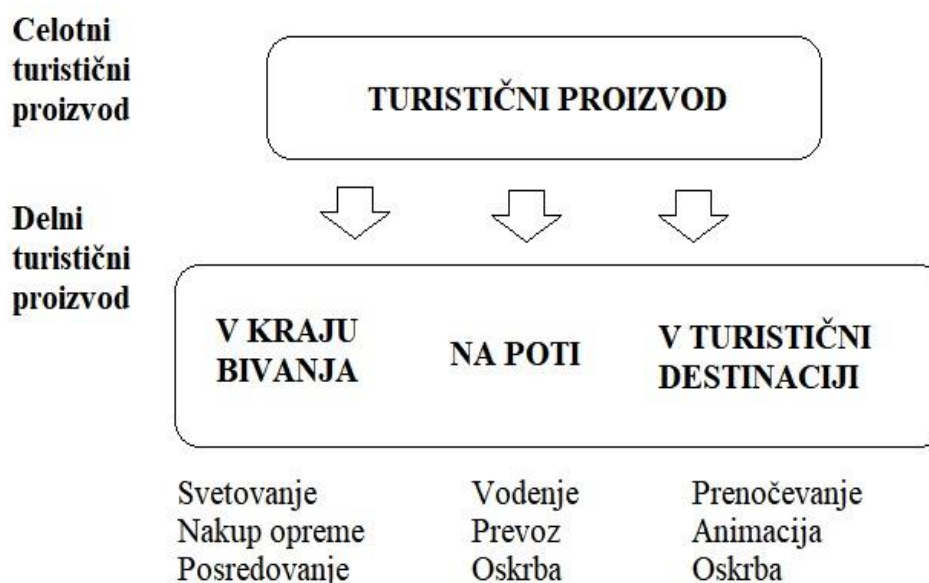
Planina (1997, str. 203) razlikuje med dvema oblikama turističnega proizvoda:

- **parcialni ali delni turistični proizvod**, ki je proizvod le enega ponudnika gostinske, turistične, prometne ali trgovinske organizacije,
- **integralni ali celoviti turistični proizvod**, ki je sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov. Viden je potrošniku in z njegovega vidika je turistični proizvod skupek različnih dobrin ali storitev, ki jih uporablja za časa svojega bivanja na destinaciji.

Kvaliteta celotnega turističnega proizvoda je odvisna od tistega delnega proizvoda, ki ima najslabšo kvaliteto. Turisti kot potrošniki poznajo posamezne delne proizvode in tudi njihovo kvaliteto. Kakovost integralnega proizvoda turisti pogosto subjektivno ocenjujejo po kakovosti najslabšega delnega proizvoda. Prodana količina celotnih proizvodov torej ni odvisna od kakovosti najboljšega delnega proizvoda, temveč najslabšega.

Bieger (2005, str. 33–55) navaja, da je glavna značilnost turističnih proizvodov v tem, da jih v večini sestavljajo storitve ter kulturne in naravne dobrine. Kupec tako ne more izbirati med različnimi turističnimi proizvodi, kot bi recimo med različnimi izdelki v trgovinski izložbi. Turistični proizvod je vezan na kraj oziroma destinacijo. Za potrošnjo namreč potrebuje splošno infrastrukturo kraja in turist ga lahko potroši le tam. Mihaličeva (2008, str. 153) dodaja, da najdemo malo materializiranih turističnih proizvodov z določeno težo in obliko. Slika 2 prikazuje razdelitev turističnega proizvoda na celotni in delni turistični proizvod, kjer turistični se turisti s turističnim proizvodom sreča v kraju bivanja, na poti ali v turistični destinaciji.

Slika 2: Turistični proizvod



Vir: T. Mihalič, *Turizem, Ekonomski vidik*, 2008.

Turistični proizvod je lahko tudi arhitektura. Kamorkoli potujemo, smo obkroženi z arhitekturo in prav ta del je neločljivo povezan s turistično ponudbo. Lahko povzamemo, da dogodki in kulturne znamenitosti, ki jih organizira, trži in zastopa visoka kultura, še vedno predstavljajo temelj kulturnega turizma, ki je del dediščinskega turizma. Znamenitosti kulturne dediščine in kulturni spomeniki so danes osnova za razvoj kulturno turističnih proizvodov.

Wang in Pizam (2011, str. 9) navajata, da je kulturni turizem krovni izraz, ki ga najbolje razumemo kot predstavnika destinacije s kulturno dediščino. Gradniki kulturnega premoženja skupnosti in turističnih proizvodov so ključne značilnosti, ki ločujejo kulturne proizvode od drugih vrst turističnih proizvodov. Ločene kategorije proizvodov so lahko identificirane znotraj posameznega razreda proizvodov. Kategorija proizvodov je skupina sorodnih proizvodov, ki se razlikujejo od sorodnih proizvodov. V vsaki kategoriji so na voljo manjše podenote. Sprejem klasičnega pristopa k turizmu je skupen vsem oblikam kulturnega turizma in posodablja edinstveno izkušnjo.

Kulturni turizem predstavlja temelj arhitekturnega turizma, ki v vsaki destinaciji predstavlja del turistične ponudbe in jo najdemo v različnih oblikah. Iz Tabele 1 je razvidno, katere kategorije dediščinskega turističnega proizvoda so del arhitekturnega turizma in katere primere arhitekture lahko najdemo pri posamezni kategoriji. Poleg arhitekturnih primerov, so navedeni tudi kulturni primeri, kot so npr. ljudske šege in navade, kulinarika, festivali, dogodki in glasba. Slednji predstavljajo neotipljivi del turizma, medtem ko arhitektura predstavlja otipljivi del.

Tabela 1: Klasifikacija proizvoda kulturnega turizma

KATEGORIJA PROIZVODA	Zgrajene neturistične	Namensko zgrajene za turizem	Ekonomske	Prometne	Kulturno krajinske	Ustvarjalna industrija	Religiozne	Diaspora etnične	Pretežno etnične	Neopredmetena dediščina	Temni turizem	Naravni turizem
OPIS	Prazgodovinske, zgodovinske in moderno zgrajene za potrebe turistične industrije.	Namensko zgrajene privlačnosti, z vključenimi obsejimi objekti.	Opredmetena in neopredmetena zgodovina, povezana z agrikulturno industrijo.	Prometna infrastruktura ali super-struktura.	Združene opremljive in neopremljive lastnosti.	Umetnosti, izvajalci, itn.	Opredmeteni in neopredmeteni artefakti s storitvami.	Opremljive in neopremljive s povdankom na migrantskih skupnostih.	Opremljive in neopremljive povezane v pretežno etničnih skupnostih.	Lastnosti, ki so združene z nekaterimi opremljivimi in odražajo živo kulturo.	Območja ljudskega trpljenja.	Kulturni turizem v povezavi in definiran z naravnimi pokrajinami.
PRIMERI	Arheološka najdbišča, ruševine, navedene zgodovinske zgradbe, artefakti, utrdbe, gradovi, zgodovinske hiše, ikonična sodobna arhitektura, pokopališča, področna arhitektura.	Tematski parki, muzeji, kulturni centri, sprememba zgodovinskih znamenitosti v turistične privlačnosti.	Industrijska dediščina, privlačnosti produkcije surovin (rudniki), kmetije, kmetijski muzeji, agrikulturne navade, vinogradi, destilarne, pivovarne, vinanme.	Kanali, morska infrastruktura, svetilniki, ladje, avtomobili, železnice, jezovi, mostovi, ceste.	Zgodovinska mesta, obmorska letovišča, soseske, industrijske cone, linearne ali krožne poti, območja.	Nizka in visoka kultura, kultura plesa, popularna kultura, gledališča, literatura, film, dogodki, festivali.	Verski kraji, cerkve, templji, mošeje, sveta mesta, relikvije, verski običaji, verski festivali, verski dogodki.	Območja, kjer živijo pretežno ljudje druge narodnosti, festivali priseljencev, domači festivali v državah izseljencev, vodenje po revnih soseskah, narodna kulinarika.	Manjšinske skupnosti, ročno narejeni izdelki, kmetijske navade, oblačila, hrana, tradicija, navade, folklor, ustno izročilo, glasovi, ceremonije, vrednote.	Tradicije, navade, folklor, ustno izročilo, glasovi, ceremonije, vrednote, znani prebivalci, hrana in pijača, vino, lokalne trgovine, šport.	Vojna območja, bojna polja, vojna grobišča, vojni spomeniki, koncentracijska taborišča, mesta genocida, zapori.	Ohranitvena območja, botanični vrtovi, kmetijske oblike, zgodovinska športna uporaba, divjina v povezavi s kulturnimi oblikami, živalski vrtovi.

Vir: H. Du Cross & B. McKercher, *Cultural Tourism*, 2015, str. 20.

1.1.2 Trženje destinacije

Destinacijsko trženje in upravljanje je zapleten pojem, ki zahteva celovit in sistematičen pristop za razumevanje. Turisti predstavljajo stran povpraševanja in destinacije predstavljajo stran ponudbe. Stran povpraševanja povprašuje po različnih destinacijah in s tem razlogom so se oblikovale ciljne trženjske organizacije na različnih ravneh, ki skušajo po svojih najboljših močeh tekmovati na konkurenčnem trgu. Dejavnosti na ravni destinacije, zahtevajo celovit integracijski pristop k trženju in upravljanju z destinacijo (Wang & Pizam, 2011, str. 1–9).

Wang in Pizam (2011, str. 8) nadaljujeta, da ima destinacijsko trženje ali DMO (ang. *Destination Management Organisation*) pomembno vlogo kot organizator in spodbujevalec turističnega trženja za razvoj v destinaciji. Ritchie in Crouch (2005, str. 74) prav tako omenjata pomen destinacijskega trženja, ki skrbi za promocijo države oziroma določene destinacije. Destinacijsko trženje, poleg promocije, skrbi tudi za zagotavljanje kapitala turističnih organizacij in finančnih podpor za povečanje vlaganj v razvoj turizma.

Konečnik Ruzzier (2007, str. 7) opredeli temeljne koncepte, s katerimi se srečujemo pri trženju v turizmu:

- **opredelitev trga:** sestavljajo ga vsi kupci (povpraševalci), ki imajo skupno potrebo, oziroma željo in hkrati finančna sredstva ter so pripravljeni izpeljati menjavo.
- **tržnik:** je oseba, ki poskuša doseči odziv pri kupcu. V primeru, da obe strani želita prodati storitev druga drugi, v danem primeru obe imenujemo »tržniki«.
- **segmentacija:** je postopek delitve trga na posamezne skupine kupcev, ki imajo določene skupne lastnosti.
- **ciljni trg:** za vsak izbrani trg, podjetje razvije tržno ponudbo.

Segmentacija je ena od bistvenih sestavin trženja in v kolikor se ne zavedamo kakšnih turistov si želimo, jim tudi ne moremo pripraviti ustrezne ponudbe. Segmentacija vključuje razdelitev turistov glede na določene značilnosti, kjer imajo turisti, uvrščeni v te skupine, podobne ali enake potrebe, interese, demografske, geografske, psihološke ali socialno-kulturne značilnosti. Ta homogena skupina turistov je segment. Izbrani segmenti so lahko, npr. poslovni ljudje, družine, tudi ekologi, fotografi, študenti ali upokojeanci, bogate stranke, športniki, pustolovci, domači ali tuji turisti.

Vsak trg ima nekoliko drugačen razlog za obisk destinacije, pri čemer ima vsaka destinacija različne cilje in vsaka želi doseči te cilje z različnimi aktivnostmi. V teh razlikah najdemo nekaj skupnih značilnosti, kjer so nekatere skupine turistov večje kot druge. Segmentacija poskuša razdeliti heterogeni trg v homogene skupine kupcev, ki imajo vse podoben cilj in se na enak način odzovejo na tržne dražljaje. Segmentiranje trga omogoča destinaciji, da oblikuje svoje izkušnje za različne skupine turistov ter s pomočjo segmentacije optimizira turistično doživetje.

Kulturni turizem je širok pojem in glede na širino pojma je pomembno določiti strukturo turista, ki ga kulturni turizem zajema. Destinacije, ki se osredotočajo na privabljanje kulturnih turistov, določijo tipologijo turista, kateremu prilagodijo svojo ponudbo. Du Cros in McKercher (2015, str. 123) naredita sledečo segmentacijo kulturnega turista, kamor spada tudi arhitekturni turist:

- **namenski kulturni turist:** primarna motivacija za obisk je kulturni turizem, izkušnja je zelo globoka in vključujoča,
- **aktiven kulturni turist:** primarna motivacija za obisk je kulturni turizem, izkušnja ni tako globoka in vključujoča,
- **nenadejani kulturni turist:** primarna motivacija za obisk 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 obišče določene kulturne znamenitosti ali kulturne dogodke. Izkušnja ni globoka in vključujoča.

1.2 Funkcija arhitekture v turizmu

Beseda arhitektura prihaja iz grške besede za mojstra graditelja »*architecton*«. Dobesedno je sestavljena iz dveh besed »*archi*«, ki pomeni osnovni smisel ali začetek, in »*tecton*«, ki pomeni zgradbo ali ravnovesje zemeljskih plasti. Arhitektura je umetnost in izraz človekovega stremjenja po najvišjem, oziroma transcendentnem smislu našega obstoja. Arhitekt ni samo načrtovalec, temveč je tisti, ki ima sposobnost in znanje, da si zna predstavljati še neobstoječe zgradbe, jih zasnovati in miselno obvladati proces gradnje. Arhitektura zgradbe je njena intelektualna struktura, ki jo je zasnoval njen arhitekt. Bistvo arhitekture najdemo v popolni skladnosti oblike in namena funkcije, ki jo najdemo v celoti in detajlih. Za razliko od drugih umetnosti ima arhitektura uporabno vrednost s praktično in funkcionalno kvaliteto. V kolikor odmislimo umetniško vrednost, dobimo zgolj material (Čeferin & Dešman, 2012, str. 10–19).

Arhitektura in turizem sta tesno povezani dejavnosti in lahko rečemo, da sta odvisni drug od drugega. Njun medsebojni odnos je očiten že od antičnih časov, ko je bila arhitektura kot turistična atrakcija zelo pomembna. Arhitektura je bila in še vedno je odraz življenjskega sloga in duha časa nekatere epohe in kulture, v kateri se pojavlja. Veliko mest po Evropi, kot na primer: Pariz, Rim, Atene, Benetke, London in še mnogo drugih, je idealen primer, kako duh časa živi skozi arhitekturo zgradb in je temelj za celotno turistično ponudbo določenega mesta. Lahko rečemo, da je arhitektura v tem primeru vir informacij o zgodovini in element, ki označuje mesto, narod in državo.

V zadnjem času je prišlo do velike preobrazbe in moderna arhitektura ima enako moč privlačnosti, zaradi česar so mesta močno povečala število turistov in mesta so postala nova turistična atrakcija. Moderno arhitekturo, za razliko od arhitekture kulturne dediščine gledamo z vidika zabave in spektakla. Nenavadna in sporna oblika, ki uporablja vse prednosti sodobne tehnologije, zagotovo privlači pozornost obiskovalcev, vendar to ni vedno dovolj. Lokacija, ki zagotavlja kontekst in funkcijo, ki prinaša ekonomsko upravičenost in možnost nadaljnje uporabe prostora, je tudi eden od pomembnih dejavnikov pri prenosu dela arhitekture v blagovno znamko destinacije. Sodobna mesta v današnjem času veliko pozornosti namenijo natančnim projektom, kot gonilom nadaljnjega razvoja in širitve mesta, pa tudi regiji, v nekaterih primerih tudi državah. Veliki arhitekturni projekti ne samo spodbujajo gospodarski in socialni razvoj, ampak postanejo proizvod, ki se trži kot simbol, ki presega ciljno skupino in vsakdo si želi obiskati turistično destinacijo, katera ima nove privlačnosti.

Schwanzer (2000, str. 31) opredeli arhitekturo s tremi komponentami: tehnično, umetnostno in socialno komponento. Toda po teoriji treh komponent lahko umetnostno komponento opredelimo le, v kolikor ima zgradba opravilno funkcijo. Po drugi strani pa imajo vse zgradbe socialno komponento, ker so izraz socialne situacije v določenem času. Za turizem prideta do izraza predvsem socialna in umetnostna komponenta. Goss (1988, str. 402) predlaga, da bi arhitekturo lahko jemali kot kompleks različnih funkcij: kot kulturni artefakt, kot objekt z ekonomsko vrednostjo, kot znamenje ter kot prostorski sistem. V kolikor gledamo na arhitekturo z vidika kulturnega artefakta, lahko predpostavljamo, da čeprav imamo omejitve s strani okolja ter kvaliteto uporabljenih gradbenih materialov, je oblika in stil arhitekture vedno odraz tehnološke razvitosti ter moralnih vrednosti posamezne kulture.

1.3 Podoba turistične destinacije s pomočjo arhitekture

Podoba turistične destinacije izhaja iz njene geografije, zgodovine, kulture, slavnih državljanov in drugih pomembnih značilnosti. Mediji in zabavna industrija imajo pomembno vlogo pri oblikovanju podobe kraja, še zlasti v kolikor gre za negativno podobo. V podobo niso všteti samo kakovostni izdelki, identificirani z določenim krajem, temveč tudi socialna vprašanja, kot so epidemije, politični nemiri, kršitve človekovih pravic, degradacija okolja, rasni konflikti, gospodarski pretresi, revščina, lakota in kriminal. Prav zaradi teh postavk, katere so velikokrat nepredvidljive, je podobo države težko nadzorovati in kot dober primer lahko vzamemo Turčijo, ki je s pomočjo strateškega upravljanja podobe izredno izboljšala svojo predhodno slabo podobo in je danes zelo priljubljena turistična destinacija (Morgan & Pritchard, 2011, str. 41).

Ali bo arhitektura zaznana kot nepomembna ali pa bo sčasoma postala simbol destinacije, je odvisno od več faktorjev. Potrebno je doseči pozitivno ravnovesje med stopnjo sprejetja lokalnih prebivalcev ter vplivom, ki turiste privlači k določeni arhitekturni atrakciji. Arhitektura lahko postane simbol destinacije sčasoma, ko se spremeni zaznavanje in

vrednote lokalnega prebivalstva ter turistov. V nekaterih primerih lahko arhitektura postane tako pomembna, da preseže funkcijo »normalne« atrakcije ali destinacijskega simbola in postane svoja blagovna znamka. Turistični obisk se usmeri predvsem na določeno zgradbo in tako prepoznavnost zgradbe postane večja, kot prepoznavnost destinacije v kateri je zgradba postavljena (Specht, 2014, str. 162).

Strateški načrt destinacije je pomemben, saj tlakuje pot do ciljev, ki si jih postavimo. Strategija je pot proti opredeljeni viziji in temelji na izpolnjevanju poslanstva ter postavljenih nekajletnih ciljih, ki se bodo v promociji destinacije odražali v obljubah doživetij. Brez strategije lahko destinacija kmalu postane nezanimiva in izgubi del svoje prvotne privlačnosti, ki je cenjena med turističnimi obiskovalci.

Strateško upravljanje podobe, ali SIM (angl. *Strategic Image Management*) je proces raziskovanja podobe kraja med ciljnim skupinami, segmentiranje in usmerjanje njenih specifičnih podob v demografski skupini, s čimer se pozicionirajo prednosti kraja, podprte z obstoječo podobo ali ustvarimo novo podobo, ki jo predstavimo z vsemi njenimi prednostmi ciljnemu potrošniku (Kotler, Rein, & Haider, 1993, str. 141–143).

Konečnik Ruzzier (2007, str. 106) dodaja, da se organizatorji potovanj tesno navezujejo na znamke turističnih destinacij, saj se turistična podjetja zaradi narave svoje dejavnosti navezujejo tudi na konkretne turistične atrakcije, kamor lahko vključimo tudi arhitekturne zgradbe. Turistične destinacije nastopajo na trgu kot samostojne blagovne znamke in potrošniku posredujejo oblikovano identiteto, oziroma podobo, ki že vnaprej zagotavlja izpolnitev potrošnikovih želja.

V tem, kar je mogoče videti povsod, ni prav nič izjemnega. Uspešne turistične destinacije imajo vrednost v svoji edinstvenosti, kar pomeni, da jih ne moremo zamenjati za drugo destinacijo. Blagovna znamka dobre destinacije je izvirna in nenavadna. Izvirnost in nenavadnost morata biti trajna, verjetna in koristna (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004, str. 65).

1.4 Študija pomena svetovne arhitekture pomembne za turizem na primeru Dubaja

Zgodovina turizma v Dubaju in celotni regiji je relativno mlada in do leta 1950 v Dubaju ni bilo niti enega hotela. Po odkritju nafte leta 1966, se je začel pravi razvoj mesta in pojavili so se prvi hoteli, ki so bili potrebni za hitro razvijajočo se dubajsko ekonomijo. Do leta 2000 je imel Dubaj že 3,4 milijonov turističnih obiskovalcev letno. V 21. stoletju pa se je dubajski turizem razvijal še hitreje in začelo se je obdobje velikih gradbenih projektov. Med letoma 2006 in 2010 je število prenočitvenih zmogljivosti raslo za 10 % na leto, da bi zadovoljilo potrebe po vse večjem turističnem obisku (Haryopratomo, Kos, Samtani, & Subramanian, 2012, str. 18).

Dubaj je mesto, ki se je lotilo arhitekturnih projektov v večjem obsegu. Kot sedmi del Združenih arabskih emiratov je Dubaj danes najbolj znan prav po turizmu. Govers in Go (2009, str. 88) poudarjata, da uspeh Dubaja, kot globalne turistične destinacije, ne temelji samo na strategijah razvoja turizma, temveč na ukrepih z učinkom. Mega projekti, kot so umetni otoki v obliki sveta in palme, so privabili veliko svetovne pozornosti in vsak arhitekturni projekt je v svetovnem merilu superlativ. V Dubaju najdemo od velikih nakupovalnih središč, peščenih plaž do dvoran za smučanje in vse skupaj tvori velik izbor, med katerim lahko turist izbira. Toda turistično prepoznavnost je Dubaj dobil prav s svojo znamenito arhitekturo. Klingmannova (2006, str. 2) nadaljuje, da zaradi dubajskega velikega uspeha poskušajo sosednje države posnemati koncept moderne arhitekture, tako kot že omenjeni Kuvajt, toda tudi v kolikor ponudijo turistom podobne zanimivosti, ne bodo dosegle prepoznavnosti Dubaja.

Christensen (2011, str. 15) poleg hotela Burj Al Arab, šteje med turistično pomembne arhitekturne objekte tudi dva umetno narejena otoka:

- **Svet** (angl. *The World*) je serija 300 umetnih otokov, ki se nahajajo 4 kilometre (v nadaljevanju km) od obale Dubaja in je zaščitena z ovalnim valobranom ter skupaj tvorijo obliko zemljevida sveta. Strošek izdelave umetnih otokov je znašal 14 milijard ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD).
- **Otok palma** (angl. *The Palm Islands*) prav gotovo gre za osmo čudo sveta in trenutno gre še vedno za največji umetni otok na svetu v obliki palme. Dubaj je z izgradnjo umetnega otoka pridobil 520 km obale.

Zaradi želje po iskanju nove identitete smo primorani biti inovativni, moderni ter prepoznavni, medtem ko istočasno ohranjamo stare vrednote in tradicijo. Kombinacija modernega in tradicionalnega je privedla do nekaj spektakularnih, internacionalno prepoznavnih objektov, ki jih danes najdemo v Dubaju. Za primer lahko vzamemo luksuzni hotel Burj Al Arab, ki posnema obliko razpetega jadra. Tudi otoki v obliki palm, imajo v svoji osnovi pridih tradicionalnega okolja. Prav tako je težko najti stolpnico v kateri ni vsaj malo tradicionalne arabske arhitekture. Tak primer so značilni vetrni stolpi, s katerimi so tradicionalno uravnavali temperaturo zgradb in so danes zaradi zamenjave s klimatskimi napravami dobili novo vlogo v obliki lepega, čeprav neuporabnega okrasa. Podoben eklecticism najdemo tudi na Kitajskem in v nekaterih azijskih državah, kjer moderne stolpnice pogosto dobivajo tradicionalno strešno konstrukcijo (Specht, 2014, str. 158).

Kot del Združenih arabskih emiratov je Dubaj imel dolgo obdobje stabilnosti in gospodarske rasti. Nepredvideni dogodki ter zunanji in notranji gospodarski pretresi so pokazali določene slabosti v dubajski ekonomiji, kar se je poznalo v turističnem gospodarskem sektorju. Dubaj je odvisen od svetovnih gospodarstev, od katerih je odvisno povpraševanje, kar močno vpliva na gospodarska gibanja v Dubaju. Politična nestabilnost, terorizem in težave so v velikem delu Bližnjega vzhoda naredili škodljive posledice tako za

gospodarstvo kot za turizem. Prav zaradi vseh nevarnosti je Dubaj še okreplil investicije v turistični sektor, čeprav se je moral za to precej zadolžiti in njegov dolg danes že presega 132 % celotnega bruto domačega proizvoda (Henderson, 2006, str. 95).

2 ARHITEKTURA KOT DEL TURISTIČNEGA PROIZVODA

Danes poznamo veliko vrst turizma, ki so posledica povpraševanja turistov in prilagajanja ponudbe na povpraševanje. Med različne vrste turizma štejemo kulinarčni turizem, zdravstveni turizem, modni turizem, nakupovalni turizem in zadnje čase tudi vesoljski turizem. S svojo raznolikostjo, se skuša turistična ponudba prilagoditi željam turistov in za njih ustvarja različne turistične proizvode. Čeprav je arhitektura prisotna v skoraj vseh turističnih proizvodih, štejemo arhitekturni turizem predvsem kot del dediščinskega turizma, industrijskega turizma, urbanega turizma in v 21. stoletju uvedenega tako imenovanega arhiturizma.

2.1 Dediščinski turizem

Dediščinski turizem v svoji strukturi vključuje tudi kulturni turizem in se nanaša na segment turistične industrije, ki daje poseben poudarek zgodovinski dediščini in njenim kulturnim znamenitostim (Sigala & Leslie, 2006, str. 6).

Pomen dediščinskega turizma se je v zadnjih dveh stoletjih spremenil. Od leta 1750 do leta 1850 je dediščinski turizem obstajal v obliki potovanja po Evropi kot izobrazba na področju likovne umetnosti. Sinovi angleških aristokratov so se udeležili tako imenovanih »*Grand Tour*« potovanj, s katerih so dobili potrebna znanja s področja kulture. V današnjem času masovnega potovanja je dediščinski turizem postal priljubljena fraza, ki pa je pogosto zlorabljena. Dediščinski turizem se razlikuje od slabega in uničujočega turizma, ki prodaja atrakcijo plaž in izpolnjuje želje turistov, čeprav isti turisti lahko en dan obiščejo območje svetovne dediščine, naslednji dan pa se sprostijo na plaži. Ta rastoči segment pri Svetovni turistični organizaciji opredeljujejo kot najpomembnejšega v turizmu, pri čemer poudarjajo sinergije med notranjim in zunanjim krogom kulturnega turizma. Prvi predstavlja dediščinski turizem in sodobno kulturno-umetniško produkcijo, drugi pa doživetja življenjskega sloga, običajev, kulinarike in folklore, ali kreativnih industrij, kot sta moda in zabava (World Tourism Organization, 2015, str. 10).

Konvencija iz leta 1972 za varstvo svetovne kulturne in naravne dediščine je nedvomno ena najbolj uglednih in priznanih pravnih instrumentov za varstvo naravne in kulturne dediščine po vsem svetu. Proces izdelave seznama svetovne kulturne dediščine je Organizacija Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo (ang. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation* – v nadaljevanju UNESCO) postavila za enega od svojih najbolj priljubljenih programov (Labadi, 2012, str. 1). UNESCO, ki deluje pod okriljem Organizacije združenih narodov, je od leta 1978 do leta 2017 vpisal na svojo listo 814 zgodovinskih arhitekturnih spomenikov, kar priča na bogato kulturno dediščino,

ki so nam jo zapustile razvite zgodovinske civilizacije (UNESCO, 2017). Čeprav najdemo med zaščitenimi arhitekturnimi objekti tudi objekte novejšega nastanka, kot je na primer sydneyjska operna hiša, so moderni arhitekturni objekti v manjšini.

Kulturna dediščina je zaščiten entiteta tudi v posameznih državah in v želji po ohranitvi čim večjega števila kulturnih spomenikov, se vodijo posebne evidence registriranih državnih spomenikov. V registru slovenske kulturne dediščine, ki jo vodi Republika Slovenija Ministrstvo za Kulturo (2017), poznamo tri glavne vrste kulturne dediščine:

- **živa kulturna dediščina:** ali nesnovna dediščina (znanja, veščine, predmeti, izdelki in kulturna dediščina prenesena iz roda v rod),
- **premična kulturna dediščina:** dediščina, ki jo hranijo muzeji in galerije, in je nastala kot rezultat ustvarjalnosti človeka (arheološki predmeti, nuzmatika, orodja, glasbila, knjige, slike itn.),
- **nepremična kulturna dediščina:** kulturni spomenik, oziroma objekt, ki ima izjemno kulturno vrednost na državnem ali lokalnem nivoju; (arheološka najdišča, zgradbe, parki in vrtovi, spomeniki, kulturna krajina, kraji in naselja itn.).

Arhitekturo lahko najdemo v kategoriji nepremične kulturne dediščine, medtem ko v premični in živi kulturni dediščini arhitektura ni zastopana.

2.2 Industrijski turizem

Industrijski turizem je vrsta turizma, ki vključuje obiske operativnih podjetij in industrijsko dediščino. Turistom ponuja izkušnjo glede izdelkov, proizvodnih procesov, aplikacij in zgodovinskih ozadij, med katera štejemo tudi proizvodne objekte. Industrijski turizem se deloma prekriva z dediščinskim turizmom, saj z njim odkrivamo zgodovino industrijske dediščine. Tovrstna oblika turizma se je pojavila že pred več kot sto leti. Zgodovinski primeri vključujejo obisk francoskih vinskih kleti in tovarne čokolade. Industrijski turizem ponuja priložnosti za posamezna podjetja kot tudi za mesto, v katerem se podjetje nahaja. Razvoj industrijskega turizma je v veliki meri odvisen od sodelovanja podjetij z lokalno skupnostjo (Otgaar, van den Berg, Berger, & Xiang Feng, 2010, str. 1).

Otgaar et al. (2010, str. 43) nadaljujejo, da je industrijski turizem v veliki meri povezan z avtomobilsko industrijo in tovrstni turizem v veliki meri spodbujajo v Nemčiji. Nemška mesta, kot so Wolfsburg, Ingolstadt, Stuttgart in München, beležijo velik porast turistov, ki si želijo ogledati proizvodni proces kot tudi samo tovarno avtomobilov. Omenjena mesta so zgradila prave tematske parke, kjer si turisti lahko ogledajo vse od zgodovine pa do najnovejših tehnoloških novosti, ki jih ponuja avtomobilska industrija.

Kot nakazuje že samo poimenovanje, se je industrijski turizem razvil predvsem v industrijsko razvitih državah, kot so že poleg omenjene Nemčije, tudi Velika Britanija, Japonska in Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA). Seveda pa najdemo tovrstni

turizem tudi v ostalih destinacijah, saj industrijski turizem ponuja državi edinstveno priložnost promocije svojega gospodarstva in, približa lokalne proizvode potencialnim potrošnikom.

Xie (2015, str. 45) industrijski turizem razdeli na 7 različnih vrst:

- **proizvodnjo in obdelavo**, kot npr. tovarne, montažne naprave, topilnice, mlini, steklarne, tiskarne in peči,
- **izčrpavanje virov**, kot npr. jame, podzemni rudniki, kamnolomi in žage,
- **promet**, kot npr. ladijski promet, kanali, vodovodi, mostovi, ladjedelnice, pristanišča, skladišča in avtomobilski muzeji,
- **proizvodnja energije**, kot npr. hidroelektrarne, nuklearne elektrarne, jezovi, milini na veter,
- **sistemi za odlaganje**, kot npr. kanalizacijski sistemi, naprave za odlaganje odpadkov in sežigalnice,
- **drugo**, kot npr. industrijski muzeji.

V Evropi obstaja vsega skupaj 16 poti, po katerih se lahko odpravimo na popotovanje skozi območno industrijsko zgodovino, ter 13 evropskih vsebinskih poti, ki vsaka priča o zgodovini določene industrijske panoge. Na Nizozemskem poteka takšna nizozemska pot okoli Amsterdama. Pot oziroma dele poti prehodimo, prevozimo s kolesom ali avtomobilom. Ena od najbolj priljubljenih postaj te poti je nekdanja pivovarna Heineken v Amsterdamu. Potem ko so leta 1988 staro pivovarno preselili drugam, so obrate spremenili v priljubljeno turistično znamenitost, muzej tako imenovan »*Heineken Experience*«. Seveda ni nikakršna novost, da se deli industrijske zgodovine ohranijo in postavijo na ogled. Novo je to, da se v muzeje spreminjajo celotne tovarne, da se nekdanji industrijski kompleksi spreminjajo v kulturna središča ter da obstajajo poti, ki vse te objekte med seboj povezujejo. V zadnjem desetletju beležimo porast turističnih proizvodov industrijske kulturne dediščine, kar posledično pomeni, da se je tovrstni turizem dobro uveljavil (Koghee, 2013).

2.3 Urbani turizem

Urbani ali mestni turizem beleži v Evropi in svetu najvišjo rast v turistični industriji. Globalni turizem v zadnjem desetletju beleži rast prav zaradi mestnega turizma, saj je ta v zadnjih sedmih letih zrasel za 82 % in imel 22 % delež v celotnem turističnem sektorju. Ključni motivacijski dejavnik za mestni turizem so predvsem raziskovanje mestnih znamenitosti, spoznavanje atmosfere mesta, kulinarčna izkušnja, obisk kulturnih znamenitosti in nakupovanje (Report, 2014). Pri Svetovni turistični organizaciji navajajo, da je mestni turizem po zgledu antičnih mislecev najbolj sofisticiran turistični proizvod, kjer so prav kulturne mestne privlačnosti najbolj zaslužne za turistični obisk. Po meritvah

organizacije predstavlja mestni turizem 37 % vseh potovanj po svetu in raste s 15 % letno eksponentno stopnjo (World Tourism Organization, 2012).

V sredini 19. stoletja se začenjajo pojavljati prve oblike modernega urbanega turizma, ki je predvsem posledica naraščajočega povpraševanja po turističnih destinacijah. Sprva najdemo tovrstno obliko turizma predvsem med evropskimi prestolnicami, medtem ko danes govorimo o globalnem trendu. Svetovne prestolnice so postale zanimive za turiste in so vključene v skoraj vsak turistični proizvod. Za razliko od ostalih oblik turizma ponuja urbani turizem skupek turistične ponudbe in turistu ponuja kulturno, rekreativno, zabavno, nakupovalno ter arhitekturno izkušnjo. V mestu najdemo veliko število atrakcij, ki privabljajo turiste in v njem lahko občutijo mikrokozmos destinacije, v kateri se nahajajo. Prav tako ima mesto vse pogoje za turistično dejavnost, saj se v mestih nahaja vsa pomembna javna infrastruktura, ki jo lahko s pomočjo dodatnih nastanitvenih kapacitet, kot so hoteli, moteli, gostišča, hostli za mlade in Airbnb¹, uporabljajo tudi turisti.

Med mesti obstaja velika konkurenčnost in to se kaže tako med velikimi metropolami kot tudi med manjšimi mesti. Za pridobivanje čim večjega števila turistov se mesta poslužujejo megalomanskih projektov, kot so npr. The Dome in Millenium Eye v Londonu, Guggenheimov muzej v Bilbau ali Burj Khalifa v Dubaju (Spirou, 2011, str. 37). Specht (2014, str. 65) je mnenja, da moderna mesta, kot so na primer: Barcelona, Peking, London, Pariz in Moskva, nudijo bolj ali manj diverzificirano turistično arhitekturno strukturo, v katerih najdemo tako arhitekturne objekte, ki so povezani z zgodovino ter sodobne moderne objekte. Za razliko, so zgodovinsko pomembna mesta, kot so na primer: Rim, Firenze, Benetke ali Jeruzalem, turistično vezana predvsem na zgodovinsko preteklost in čeprav v njih najdemo moderne arhitekturne objekte, so ti umeščeni na obrobje mest in za potrebe turizma niso zanimivi.

Steinecke (v Romeiss-Stracke & Bodenschatz, 2008, str. 192) opazi, da nekatera mesta namerno »zamrznejo« posamezna območja za turiste, medtem ko ostali deli mesta ostanejo turistično prezrti in so namenjeni predvsem lokalnemu prebivalstvu. Law (2002, str. 54) dodaja, da pri »prodaji mesta turistom«, prodajamo samo del mesta in to tisti, ki je dovolj zanimiv za turiste ter nudi neko privlačnost.

Baloglu in Brinberg (1997, str. 11) sta opazila, da je že leta 1997 za turistične raziskovalce, vodilne delavce v turistični industriji ter oblikovalce turistične ponudbe postal zelo zanimiv koncept imidža destinacije. Destinacije lahko razlikujemo prav po imidžu in ravno ta je pomemben dejavnik pri odločanju za turistično potovanje. Human (1999, str. 82) se strinja, da je projekcija ustreznega imidža destinacije splošno sprejeta in kot vitalen element v turističnem marketingu pomembna za turistično odločanje. Law (2002, str. 39) meni, da v kolikor želimo spremeniti imidž destinacije, si lahko pomagamo s posebnimi

¹ Airbnb so nastanitvene kapacitete v privatni lasti, ki jih v času turistične sezone delimo s turisti. Turisti lahko namestitev najamejo prek spleta ali mobilne aplikacije.

dogodki ali pa zgradimo zgradbo, ki bo arhitekturni mejnik. Obe možnosti nam pomagata pri razvoju mestnega urbanega turizma.

Urbani turizem v svoji najboljši obliki pomeni boljši gospodarski razvoj mesta, izboljšanje ponudbe blaga in storitev, ureditev mestne infrastrukture, izboljšanje bivalnega okolja, popestritev kulturne in umetniške ponudbe, kar na koncu prinese koristi tudi za lokalne prebivalce.

2.4 Arhiturizem

Izraz arhiturizem je bil prvič omenjen leta 2002 na konferenci »Arhiturizem: arhitektura kot destinacija za turizem« (Chang, 2010). Cilj konference je bil poskusiti razložiti nov trend potovanja, ki za glavno atrakcijo postavlja sodobno arhitekturo. Avtor omenja, da pristne in inovativne ideje vedno pritegnejo pozornost turistov, vendar bi bilo potrebno ta novi trend v turizmu proučiti, da bi jo lahko razložili in razumeli. Arhiturizem je nov koncept, ki je povezan s prejšnjim zanimanjem za arhitekturo in novimi vrstami turističnega vedenja ter željami.

Arhiturizem lahko opišemo kot raznolikost arhitekture v kontekstu turizma. Arhitekturni turizem ni omejen na določeno časovno obdobje ali slog arhitekture, zato v širšem smislu zajema katero koli vrsto turizma, namenjenega arhitekturi. Po drugi strani pa se pojem »arhiturizem« uporablja za sodobno arhitekturo, ki je namenjena za atrakcijo privabljanja turistov.

Frausto in Ockman (2005, str. 9) omenjata, da je arhiturizem turizem 21. stoletja. Gre za skupek različnih tipov turizma, kot npr. ekoturizma, kulturnega turizma in dediščinskega turizma, kjer je poudarek na moderni arhitekturi in na njenem vplivu na sedanost kot tudi prihodnost. Avtorja se vprašata, kakšen pomen ima danes sodobna arhitektura v turistični destinaciji. Frausto in Ockman (2005, str. 20) odgovorita na vprašanje in opazita, da je arhiturizem pomemben dejavnik v novonastalih destinacijah, ki še nimajo dobro razvite blagovne znamke in v že uveljavljenih destinacijah, ki želijo s sodobno arhitekturo spremeniti svojo blagovno znamko iz tradicionalne v moderno destinacijo. Moderna arhitektura v destinacijah z bogato dediščinsko zapuščino nima takega vpliva. Moderna arhitektura je pogosto izpuščena z razglednic in turističnih vodnikov, kjer se v ospredje postavlja tradicionalna arhitektura, kot so piramide v Egiptu ali Partenon v Grčiji.

V raziskavi, ki jo je izvedla avstrijska platforma za arhitekturo v turizmu Pla'tou (2007, str. 20), je bilo ugotovljeno, da ima tradicionalna arhitektura pomembno funkcijo, medtem ko ima sodobna arhitektura možnost razširiti kulturno podobo. Tako je arhitektura še vedno zaznana v okviru kulturnega turizma, saj je neizogibno težko ločiti motive za obisk arhitekturnih spomenikov, z motivi za obisk drugih kulturnih privlačnosti. V isti raziskavi so ugotavljali predsodke o turistih in arhitektih, kjer turisti ne razumejo arhitekture in njene estetike, ter na drugi strani arhitekti oziroma umetniki, ki niso povezani z realnostjo. Turisti

postajajo vse bolj izobraženi in prefinjeni, medtem ko arhitekti večinoma opravljajo svoje delo glede na potrebe družbe in njihove želje, kar nas spet pripelje na kulturni vidik arhitekture v turizmu.

3 ZGODOVINA ARHITEKTURE POMEMBNE ZA TURIZEM

Za lažje razumevanje moderne arhitekture si moramo pogledati tudi bogato arhitekturno dediščino, ki jo danes s pridom izkorišča turistična industrija. Arhitekturni megalomanski projekti so bili že v davni antiki simbol moči in napredka civilizacije. Zaradi sodobnih, lažjih in trdnejših gradbenih materialov so današnje zgradbe zelo inovativne, čeprav v vsaki tudi najsodobnejši zgradbi najdemo del znanja, ki smo ga podedovali od zanamcev v antiki.

3.1 Arhitektura velikih civilizacij

Vzpon arhitekture se začne s prvimi velikimi civilizacijami, ki so položile temelje, na katerih sloni tudi današnje arhitekturno znanje. Obdobje velikih civilizacij lahko opredelimo od začetka sumerske civilizacije (6.000 pred našim štetjem – v nadaljevanju pr. n. št) do propada rimskega imperija (1453 našega štetja). Večji arhitekturni pečat so pustile predvsem; egipčanska, kitajska, indijska, inkovska ter antična grška in rimska civilizacija.

3.1.1 Veliki kitajski zid

Gradnja zidu se je začela leta 700 pr. n. št. in se je končala v času dinastije Ming (1368 – 1644). Glavni namen gradnje je bila obramba pred zunanji osvajalci in zaščita trgovske poti, imenovane »svilna cesta«. Celotna dolžina zidu je merila 20.921 km in do danes se je ohranilo približno 7.000 km zidu, ki si ga ogleda vsak dan na tisoče obiskovalcev (Jenson-Elliott, 2013, str. 9). Leta 2016 si je Veliki kitajski zid ogledalo 10,7 milijona obiskovalcev, kar ga je umestilo na 26. mesto najbolj obiskanih turističnih znamenitosti na svetu (Appleton et al., 2016).

3.1.2 Rimski Kolosej

Rimljani so gradili koloseje po vseh večjih mestih v svojem imperiju in nam najbližji se nahaja v Puli. Woog (2014, str. 27) opiše rimski Kolosej kot največji in najbolj znan amfiteater na svetu. Obiskovalec rimskega Koloseja lahko občuduje samo polovico tistega, kar je amfiteater nekdanj predstavljal. Leta 2016 je Kolosej po treh letih prenove dobil novo zunanjo podobo. Očistili so ga umazanije, ki se je na stenah nabirala skozi stoletja in v prvi fazi prenove okrepili severno in južno arkado ter zamenjali kovinska vrata. Vsako leto obiše rimski Kolosej več kot 5,1 milijona turističnih obiskovalcev in gre za drugo najpomembnejšo turistično atrakcijo v Italiji (Appleton et al., 2016).

3.1.3 Keopsova piramida

Glavna turistična atrakcija v Egiptu je vsekakor Keopsova piramida, znana tudi kot Velika piramida. Gre za prvo piramido, zgrajeno v Gizi, in velja za eno od sedmih čudes antičnega sveta. Piramida je testament dosežkov starodavnih Egipčanov. Že 4.500 let stoji kot opomnik svojih graditeljev, slave ter veličine egipčanske civilizacije (George & George, 2013, str. 7). V sezoni 2010 je Keopsovo piramido obiskalo več kot milijon turističnih obiskovalcev (Geiger, 2017).

3.1.4 Taj Mahal

Indijska mojstrovina, zgrajena iz belega marmorja, ki je po svetu znana pod imenom Taj Mahal, je bila zgrajena med letoma 1643 in 1653. Kralj Shah Jahan je posvetil zgradbo svoji priljubljeni ženi Mumtaz Mahal. Zgradba je bila leta 1983 uvrščena na Unescovo listo svetovne kulturne dediščine in dobila naziv dragulj muslimanske umetnosti v Indiji. Taj Mahal obišče vsako leto med 7 in 8 milijonov ljudi, kar ga umešča na 50. mesto najbolj obiskanih turističnih znamenitosti na svetu (Appleton et al., 2016).

3.1.5 Machu Picchu

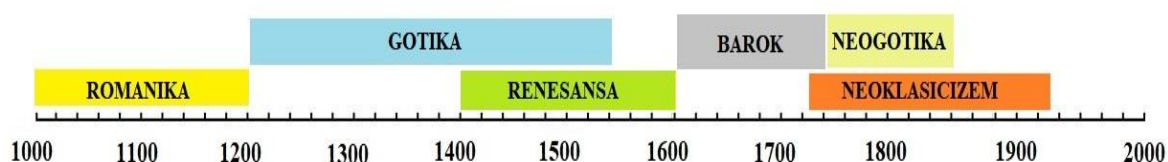
Južnoameriško mesto leži v sedanjem Peruju in čeprav je bil dobro znan lokalnim prebivalcem, ga je šele leta 1911 uradno odkril ameriški arheolog Hiram Bingham. Gradnja inkovskega mesta Machu Picchu se je začela leta 1450 in leta 1572 je bilo zapuščeno. Mesto se je prvotno uporabljalo kot rezidenca kralja Pachacutija in, za verske obrede. Leta 2013 je imelo mesto letno več kot 1.200.000 obiskovalcev. Zaradi zaščite kulturne dediščine je perujska vlada omejila dnevni obisk mesta na 2.500 obiskovalcev (Segreda, Newton, & Caputo, 2009, str. 302).

3.2 Srednjeveška arhitektura

Arhitektura srednjega veka je v Evropi zaznamoval vzpon rimo katoliške cerkve in zato so v tem obdobju najpomembnejši arhitekturni objekti predvsem katedrale, cerkve in gradovi. Vpliv srednjeveške arhitekture najdemo do sredine 19. stoletja, medtem ko preporod antične arhitekture seže do začetka 20. stoletja. Harbison (2009, str. 5) razdeli srednjeveško arhitekturo na naslednje arhitekturne sloge: romaniko, gotiko, renesanso, barok, neogotiko in neoklasicizem. Preporod ali »renesansa« v tem zgodovinskem kontekstu pomeni preporod antike.

Na Sliki 3 je prikazana časovnica srednjeveških arhitekturnih slogov od leta 1000 do 2000 našega štetja, kjer najdemo srednjeveško arhitekturo do leta 1920. Srednjeveška arhitektura dobi v 14. stoletju preporod in arhitekti se v svojih gradbenih projektih začenjajo zgledovati po rimski ter grški arhitekturi.

Slika 3: Časovnica srednjeveških arhitekturnih slogov



3.2.1 Katedrala Notre Dame

Veličastna gotška arhitektura v središču Pariza je bila zgrajena leta 1345. Bogato okrašena katedrala ponuja obiskovalcem v središču mesta mir in refleksijo. Katedralo letno obiše 14 milijonov turistov, kar jo uvršča na 19. mesto najbolj znanih turističnih znamenitosti na svetu (Appleton et al., 2016).

3.2.2 Prepovedano mesto v Pekingu

Mesto, ki je nekoč veljalo za središče vesolja, je največji kompleks palač, ki se razprostira na 720.000 kvadratnih metrih površine. Zgrajeno je bilo med letoma 1407 in 1420. Nekoč so v njej vladali kitajski cesarji, danes pa v njem vladajo turisti. Turistični obisk prepovedanega mesta se vsako leto veča in leta 2016 je znašal 15,4 milijona turistov, kar ga uvršča na 16. mesto najbolj obiskanih turističnih znamenitosti na svetu (Appleton et al., 2016).

3.2.3 Bazilika svetega Petra v Vatikanu

Naziv najpomembnejše turistične atrakcije v Italiji si prav gotovo zasluži bazilika svetega Petra v Vatikanu. Gre za največjo cerkev v krščanskem svetu, katera pokriva 2,3 hektare in lahko sprejme do 60.000 ljudi (Scotti, 2006). Leta 2016 je znamenito baziliko obiskalo 11 milijonov turistov, kar jo uvršča na 25. mesto najbolj obiskanih turističnih znamenitosti na svetu (Appleton et al., 2016).

3.2.4 Versajska palača

Kralj Ludvik XIV. je iz prvotne lovske koč napravil najbolj znano palačo na svetu. Grad je bil zgrajen leta 1682 v baročnem slogu in leta 1771 obnovljen v neoklasičnem slogu. Palačo in njene vrtove so leta 1999 vpisali na Unescov seznam kulturne dediščine. Turistični obisk je leta 2016 presegal 7,5 milijona obiskovalcev, kar jo uvršča na 43. mesto najbolj obiskanih turističnih znamenitosti na svetu (Appleton et al., 2016).

3.2.5 Big Ben

Ena najbolj prepoznavnih znamenitosti v Londonu in tretji največji prostostoječi stolp s štiristransko uro na svetu je bil zgrajen leta 1288 in po uničenju leta 1834 ponovno rekonstruiran v neogotskem slogu. Vzpon na Big Ben je dovoljen le z dovoljenjem člana

parlamenta in tako letno znameniti stolp obiše le okoli 75.000 obiskovalcev. Vsekakor pa si znamenitost vsako leto ogleda več milijonov turistov, saj je London leta 2015 obiskalo kar 31,5 milijonov turistov (McKay, 2010, str. 251).

3.3 Moderna arhitektura

Moderna arhitektura se lahko nanaša na vse zgradbe sodobnega ideološkega obdobja ali pa jo lahko razumemo kot arhitekturo modernosti, ki si prizadeva za spremembe. Avantgardna in reformistična arhitektura sta bili vedno obravnavani z dokaj skeptičnim javnim odnosom. Po obdobju neogotike in neoklasicizma se je razvil ravno pravi čas za novo moderno arhitekturo, ki traja že od leta 1920 in vse do danes (Colquhoun, 2002, str. 9).

3.3.1 Eifflov stolp

Na svetovni razstavi je veljal Eifflov stolp v Parizu za tehnološki čudež, in čeprav za današnjo gradbeno tehnologijo ne predstavlja velikega izziva, je stolp iz železnih palic še vedno znamenitost, če ne že kar največja znamenitost Pariza in Francije (Frausto & Ockman, 2005, str. 237). Vsako leto si Eifflov stolp ogleda več kot 6 milijonov turistov, ki si želijo videti arhitekturno znamenitost Pariza in, doživeti najbolj spektakularen pogled na Pariz (Wilbur & Nascimbene, 2010, str. 11).

3.3.2 Sydneyjska operna hiša

Gre za zgradbo 20. stoletja, ki je s svojo elegantno obliko postala ikona in ne predstavlja samo mesta, temveč celotno državo kot tudi celino. Operna hiša je zanimiva predvsem zato, ker privablja s svojo nenavadno obliko, ki spominja na obliko odprte školjke in dokazuje, kako lahko samo z izbiro oblike naredimo arhitekturni objekt privlačen za množice turističnih obiskovalcev. To je najbolj izrazit primer arhitekture 20. stoletja, ki ustvarja nove in brezčasne arhitekturne simbole. Sydneyjsko operno hišo letno obiše 8,2 milijona turističnih obiskovalcev, kar jo postavlja na 38. mesto v kategoriji najbolj obiskanih turističnih znamenitosti na svetu (Appleton et al., 2016).

3.3.3 Guggenheimov muzej

Sodobna arhitektura 21. stoletja se začne z Guggenheimovim muzejem ali tako imenovanim čudežem v Bilbau. Muzej je prvi predstavnik novega trenda v turizmu, ki se imenuje arhitekturizem. S titanom prevlečeni muzej, katerega je zasnoval sloviti arhitekt Frank Gehry, so leta 1997 zgradili v baskovskem mestu Bilbao. V prvem letu svojega obratovanja je Guggenheimov muzej privabil v povprečju 100.000 obiskovalcev na mesec in izboljšal turistični obisk province Baskije za okoli 35 % (Plaza, 2000, str. 1056). Strošek izgradnje Guggenheimovega muzeja v Bilbao je znašal 89 milijonov USD. Po uradnih

podatkih, ki so namenjeni za javnost, je muzej leta 2016 obiskalo 1,2 milijona obiskovalcev (Guggenheim Museum Bilbao Foundation, 2017).

3.3.4 Burj Al Arab

Dunston in Monaghan (2010, str. 18) označita najbolj pomembne lastnosti, zaradi katerih Burj Al Arab izstopa od ostalih hotelov v svojem rangu. Poleg značilne oblike najdemo v hotelu tudi akvarij, ki se razteza v dve nadstropji, podvodno restavracijo, ki nam prida občutek, da se nahajamo v podmornici, 202 luksuznih dvojnih suit, zdravilišče in bazen. Med vsemi predstavljenimi arhitekturnimi znamenitostmi je Burj Al Arab edina znamenitost, prvotni namen katere je bil že od vsega začetka postati turistična znamenitost. Dejstvo, da gre za namestitveni objekt, ki je namensko zgrajen za potrebe turizma, ga naredi še toliko bolj posebnega in za dober vzgled, da lahko tudi hotel postane simbol in ikona turistične destinacije. Rehman (2008, str. 43) ocenjuje, da znameniti hotel, ki je svoja vrata odprl leta 1999, letno obišče več kot 6 milijonov turistov.

3.3.5 Autostadt Wolfsburg

Tipičen primer industrijskega turizma nam ponuja sedež tovarne Volkswagen, ki je leta 2000 odprl svoj prvi tematski park za privabljanje turistov. Turisti si lahko poleg same tovarne ogledajo tudi proizvodni proces in avtomobilski muzej. Že pred otvoritvijo tematskega parka so beležili velik obisk tovarne. Po otvoritvi je postala tovarna prava turistična privlačnost in leta 2010 jo je obiskalo že prek 2,3 milijona turistov (Otgaar et al., 2010, str. 31).

4 ARHITEKTURNI TURIZEM V SLOVENIJI

Slovenija je v svetu že danes prepoznavna po kakovostni sodobni arhitekturi. Mednarodna uveljavljenost naše arhitekture prispeva k pozitivni podobi sodobne, razvite družbe, pomaga pa tudi pri pridobivanju tujih investicij in investitorjev. Slovenska mesta so svoj prvi urbani videz dobila že pred dvema tisočletjema s prihodom starih Rimljanov. Zgradbe so bile večinoma prenovljene v srednjem veku in s tem so dobile modernejši videz, kar lahko še danes opazimo ob sprehodu po starem mestnem jedru Ljubljane. Ljubljanski nebotičnik, ki je bil leta 1933 najvišja stavba v Srednji Evropi, je bil prvi znanilec prihoda sodobne arhitekture. Številni moderni objekti so se pojavili po drugi svetovni vojni, medtem ko je 21. stoletje tudi v Sloveniji postalo obdobje sodobne arhitekture.

Med letoma 2007 in 2008 je bila v Sloveniji sprejeta nova zakonodaja o varstvu kulturne dediščine in načrtovanju prostora. V našem prostoru naj bi uveljavili nekatere sodobne cilje ter zahteve, ki jih ne postavlja le Evropa, ampak tudi svetovna organizacija UNESCO. Ohranjala naj bi se raznovrstnost kulturnih krajin, katerih temeljne vrednote so zgoščene prav v razpoznavnosti človekovih posegov vanjo, torej v identiteti arhitekturne dediščine.

Kulturna dediščina, bi tako postala eno od meril za kakovosten razvoj prostora (Fister, 2009, str. 69).

Kljub izjemnim posameznim elementom kulturne dediščine ali sodobne kulturne produkcije, v Sloveniji še ni na voljo veliko parcialnih ali integralnih turističnih proizvodov, ki bi celostno povezovali kulturno turistično ponudbo v slovenskih mestih. Obstoječa kulturna turistična ponudba se trži kot strjen sklop kulturnih doživetij, ki v mestih združujejo posamezne elemente kulturne ponudbe, npr. muzeje in galerije, obisk operne predstave ali koncerta, gastronomije in seveda doživetja arhitekture (Slovenska Turistična Organizacija – v nadaljevanju STO, 2017, str. 22).

4.1 Slovenski dediščinski turizem

Slovenija se lahko pohvali z bogato arhitekturno dediščino in skoraj ni vasi ali mesta, ki ne bi imelo vsaj eno arhitekturno turistično privlačnost. Po večini gre za zgodovinsko zapuščino in danes lahko turisti občudujejo številne gradove, cerkve, stara mestna jedra, mostove in spomenike, ki so del slovenske kulturne dediščine. Slovenski arhitekti že stoletja oblikujejo brezčasne zgradbe, med katerimi so nekatere danes postale prave turistične privlačnosti. V registru nepremične kulturne dediščine, ki je uradna zbirka podatkov o nepremični kulturne dediščine na območju Republike Slovenije, imamo trenutno v Sloveniji zaščiteneh 16.050 arhitekturnih objektov (Republika Slovenija Ministrstvo za Kulturo, 2017).

Srednjeveška romanska arhitektura je v Sloveniji dosegla svoj vrhunec v 12. stoletju. Najdemo jo lahko v obliki treh samostanov; cistercijanskega v Stični, kartuzijanskega v Žičah in benediktinskega v Gornjem Gradu. Prav tako najdemo primere gotske arhitekture, ki je v letih od sredine 12. stoletja do leta 1400 pustila največji arhitekturni pečat v obliki gotskih cerkva, med katero štejemo tudi cerkev Matere Božje na Ptujski Gori, ki velja za najlepši slovenski gotski spomenik. Arhitektura pozne renesanse je vezni člen med renesanso in njenim razumevanjem antike. Primer renesančne arhitekture v Sloveniji je dvorec Zemono, ki je bil zgrajen leta 1658 v renesančnem slogu. Za obdobje baroka in rokokoja, od leta 1600 do leta 1790, je značilno, da se je najprej uveljavil v cerkveni arhitekturi, ki je bila dinamična, napeta, slikovita in dramatična. Primer baročne cerkve je uršulinska cerkev v Ljubljani. Tudi gradovi so v tem obdobju izgubili svoj obrambni namen in postali vse bolj reprezentativni z novimi dvoranami in parki z vodometi. Grad Turjak ter Cekinov grad sta svojo današnjo podobo dobila v baročnem obdobju. Po baroku se v Sloveniji skoraj povsod uveljavi dunajska secesija, ki zaznamuje obdobje od leta 1885 do leta 1914 in arhitektura arhitektov Maksa Fabianija ter Jožeta Plečnika, ki je znanilec moderne arhitekture v Sloveniji (Grafenauer, 2009, str. 20–27).

Kulturo postavlja na visoko mesto tudi slovenska turistična organizacija (STO, 2017, str. 23), ki označuje kulturne znamenitosti za hrbtenico kulturne turistične ponudbe v destinaciji, saj zagotavlja vse leto dostopno ponudbo, večinoma pod okriljem kulturnih

institucij in ustanov. V nadaljevanju slovenska turistična organizacija izpostavlja 4 sklope kulturnih znamenitosti, na katerih je zgrajena slovenska kulturna turistična ponudba:

- **ikonične znamenitosti:** npr. Predjamski grad, Ljubljana s starim mestnim jedrom, Blejski otok in grad itn.,
- **Unescova dediščina:** Slovenija ima trenutno vpisane 4 mednarodno zaščitene objekte kulturne in naravne dediščine in, 4 nesovne objekte dediščine človeštva: Z vidika arhitekture lahko omenimo Idrijo s svetovno dediščino živega srebra, Ljubljansko barje, z dediščino koliščarjev in bolnico Franjo. Ostali objekti so naravni oziroma so povezani s šegami in navadami ter človeškimi običaji,
- **Plečnikova Ljubljana:** leto 2017 velja za Plečnikovo leto, saj je minilo 60 let od smrti velikega arhitekta. Ljubljana je pravi turistični proizvod arhitekta Plečnika in v njej najdemo 186 enot kjer je bil Plečnik avtor ali soavtor arhitekturnih del. Projekt, Plečnikova Ljubljana kandidira za vpis na Unescov seznam zaščitene kulturne dediščine.
- **najstarejše v Sloveniji:** npr. najstarejše glasbilo na svetu, ki je neandertalčeva piščal iz nahajališča Divje babe, najstarejše leseno kolo z Ljubljanskega barja in najstarejša vinska trta na pročelju hiše Stare trte v osrednjem delu mestnega jedra v Mariboru.

V ljubljanski turistični ponudbi je pomembnost arhitekture velika in turisti so navdušeni predvsem nad kulturno dediščino, ki jo najdemo na vsakem koraku. Ljubljana spada med mesta, ki so svojo turistično atrakcijo podedovali iz antične zgodovine, in v Ljubljani je to nedvomno Ljubljanski grad, s katerega se razlega lep pogled na vse strani mesta. Rokavec (2017) pravi, da je leta 2016 Ljubljanski grad obiskalo kar 1,2 milijona turističnih obiskovalcev od katerih je bilo 64 % tujih turistov. Mesto Ljubljana, prestolnica Slovenije, pritegne obiskovalce s svojimi zgodovinskimi, etničnimi, kulturnimi, naravno-geografskimi, urbanistično-arhitektonskimi in drugimi značilnostmi. V Ljubljani se v veliki meri odvija kongresni in poslovni turizem. V letu 2014 je bilo v občini Ljubljana evidentiranih 16 % vseh prihodov in 11 % vseh turističnih prenočitev v državi (Statistični urad Republike Slovenije, 2017).

4.1.1 Delo arhitekta Jožeta Plečnika

Plečnik je nedvomno položil trdne temelje za razvoj arhitekture v Sloveniji in njegovo ambiciozno arhitekturno planiranje je naredilo Ljubljano iz provincialnega habsburškega mesta v slovensko prestolnico. Njegove arhitekturne mojstrovine so imele velik vpliv na razvoj svetovne arhitekture in njegovo poigravanje s klasičnim arhitekturnim stilom je pogosto postalo vir inspiracije za mnoge moderne arhitekta (Čelik, 2007, str. 11).

Jože Plečnik se je rodil leta 1872 v Gradišču, ki je predel Ljubljane. Na Dunaju je nato odprl svoj arhitekturni atelje, leta 1911 pa se je preselil v Prago, kjer je poučeval na umetniško-obrtni šoli. Deset let kasneje se je vrnil v Ljubljano, v Trnovo, kjer je uredil

hišo zase in predaval na Tehniški fakulteti. Ljubljani je dal celovito podobo, svojevrsten pečat pa je pustil tudi v Pragi in na Dunaju.

Plečnik je razvil inovativen slog njegova arhitektura pa je brezčasna. Prav zato si Slovenija in Češka prizadevata, da bi njegovo delo uvrstili na Unescov seznam svetovne kulturne in naravne dediščine. Središče Ljubljane si težko predstavljamo brez Tromostovja, veličastnih arkad s tržnico, čevljarskega mostu z visokimi stebri in ograjo iz stebričkov, sprehajališča oziroma galerije na prostem v Tivoliju, narodno univerzitetne knjižnice (NUK) in Križank. Med turistično najbolj obiskanimi in prepoznavnimi deli sodi Tromostovje v Ljubljani. Na Ljubljani je uredil tudi bregove in Čevljarski most, posebna zanimivost pa so tudi zapornice na Ljubljani pri stari Pediatrični kliniki. Zgradil je tudi ljubljansko tržnico z znamenitimi arkadami. Nekdanje samostanske prostore, Križanke, je izvirno prenovil in so danes namenjene koncertnim prireditvam.

Nekatera Plečnikova dela so sicer že na Unescovih seznamih, denimo praški dvorec Hradčani. Mednarodna uveljavitev je priložnost, da predstavimo izjemne vrednote umetniškega izraza in pri tem širše predstavimo Slovenijo ter, njen pomen na kulturnem zemljevidu Evrope (Husejnović, 2016). Za turizem je zelo pomembna nominacija del Jožeta Plečnika na Unescov seznam, kjer se Slovenija pridružuje krogu držav, ki med prvimi vlagajo predloge arhitekturne dediščine 20. stoletja. Nominacija vključuje cerkev sv. Mihaela v Črni vasi na Barju, promenado ob nabrežjih in mostove reke Ljubljanice, vključno s tržnico, Vegovo ulico z Narodno in univerzitetno knjižnico, Vrt vseh svetih na pokopališču Žale, cerkev sv. Frančiška Asiškega v Šiški. V Pragi pa še cerkev sv. Srca Jezusovega na Vinohradih. Plečnik je predstavljen kot arhitekt, ki je v svojih delih, neodvisno od sočasnih arhitekturnih trendov z začetka 20. stoletja z edinstveno reinterpreteracijo arhitekturne dediščine, razvil svojstven in neprimerljiv arhitekturni jezik z bogatim simbolizmom, ki je razumljiv še danes (Megla, 2015).

4.1.2 Delo arhitekta Maksa Fabianija

Maks Fabiani je poleg Jožeta Plečnika najpomembnejši arhitekt v slovenskem prostoru. Svoje velike arhitekturne in tudi urbanistične zamisli je poleg Ljubljane uresničil tudi v drugih evropskih mestih. Fabiani je Ljubljano približal svetovnim mestom, ko ji je dal svoj pečat po potresu leta 1895 do 1. svetovne vojne. V tujini velja za arhitekta avstro-ogrske monarhije, a je bil povezan tudi z domačim krajem. Užival je velik ugled saj je bil prvi arhitekt z doktoratom v monarhiji, osebni svetovalec prestolonaslednika Franca Ferdinanda in profesor na Dunaju s številnimi nazivi. Njegova najpomembnejša dunajska dela palače Urania, Artaria in Portois & Fix so spadale med najznamenitejša arhitekturna dela 20. stoletja. Njegovo delo nikoli ni bilo celovito ovrednoteno kot Plečnikovo. Poglavitni razlog je bil v sodbah o njegovi narodni in politični pripadnosti, saj je vse življenje delal v narodno mešanem, večkulturnem prostoru. Zaradi viharnih časov se je moral prilagajati spremenljivim razmeram.

Ljubljancani smo lahko hvaležni Fabianijevi sodobni arhitekturi in razgledanosti župana Hribarja. Ko je leta 1896 županovanje Ljubljane prevzel Ivah Hribar, je imel jasno predstavo o ureditvi modernega mesta in obrnil se je na Fabianija. Čeprav je bil Fabianijev urbanistični načrt le delno uresničen, je postal ogrodje za nadaljnji razvoj mesta. Fabianiju je težko določiti slog. Ta na splošno ni bil secesijski, čeprav je uporabljal secesijske prvine, še najraje je črpal iz arhitekturne preteklosti in krajevnih tradicij, pri čemer sta mu bili pomembni funkcionalnost in tehnična dovršenost (Grgič, 2015).

4.1.3 Ljubljanski nebotičnik

Sodobna arhitektura je v medsebojni povezavi z visokimi zgradbami, ki jih imenujemo stolpice ali nebotičniki. Ljubljanski nebotičnik je prva stolpnica v Sloveniji, ki je želela biti med najvišjimi in je bila ob odprtju, leta 1933 s 70 metri najvišja zgradba v Srednji Evropi. Stolpnica je bila zgrajena po naročilu Pokojninskega zavoda in po načrtih arhitekta Vladimirja Šubica. Nebotičnik je bil prva visoka zgradba Ljubljane, ki je presegla baročno silhueto zvonikov. Zasnovan je bil enoten volumen, ki so ga na vrhu kasneje nadgradili z valjastim tempeljskim stebriščnim zaključkom. Fasadni plašč nadstropij, ki so jih lahko dodajali, je razgiban z enakomerno razporejenimi pravokotnimi okni s kamnitimi okviri, poudarjenim pritličjem in polkrožnimi odprtinami kavarne pod vrhom (Kastelic, 2013). Čeprav ljubljanski nebotičnik že dolgo ne predstavlja gradbenega presežka, je s svojo inovativnostjo še vedno osrednja ljubljanska turistična privlačnost. Leta 2010 so nebotičnik obnovili in zadnja tri nadstropja namenili turistični dejavnosti. V 10. nadstropju se nahaja restavracija, v 11. nadstropju je dnevno nočni klub in v 12. nadstropju slaščičarna, kamor poleg gostov zahajajo tudi turisti, saj se s terase odpira čudovit pogled na Ljubljano (Dakić, 2009).

4.1.4 Ljubljanski grad

Ena najznamenitejših atrakcij v Ljubljani je prav gotovo Ljubljanski grad. Zgrajen je bil v 12. stoletju in je večkrat zamenjal svojo obliko in namembnost. V začetku 19. stoletja je bila v gradu urejena kaznilnica in na začetku 20. stoletja je Mestna občina Ljubljana (v nadaljevanju MOL) grad odkupila. Konec 20. stoletja je grad dobil obsežno prenovu in je od takrat namenjen predvsem za turistično promocijsko dejavnost. Števci prehodov so v letu 2017 zabeležili rekorden obisk s skoraj 14 milijoni obiskovalcev. V grajskih prostorih se je odvilo več kot 530 različnih dogodkov in izpeljali so 1271 vodenih ogledov (Turistična Tiskovna Agencija – v nadaljevanju TTA, 2018a).

4.1.5 Pivovarna Union

Predstavnik industrijske kulturne dediščine v Sloveniji je Pivovarna Union, ki ima sedež v Ljubljani že od leta 1864. Nekdanjo sladarno Pivovarne Union, v kateri so uredili muzejsko zbirko, so zgradili leta 1923 v tradiciji poznega baroka. Do 70. let 20. stoletja so v njej pridobivali slad, eno izmed štirih osnovnih sestavin piva, kar je bilo zelo težaško

delo. Desetletje pozneje so jo preuredili v menzo za delavce in pivovarski muzej, ki so ga odprli leta 1987. Zgradba je pomembna predvsem zato, ker gre za eno najstarejših industrijskih stavb v Ljubljani, ki so danes še ohranjene in služijo svojemu namenu, ki sicer ni prvotni, temveč za namen turizma. Muzejska zbirka ponuja vpogled v staro gostilno in njene ključne elemente, kot so blagajna, gramofon, sodi in zaboji s pivom ter tudi zanimivosti, kot je koledar iz leta 1933. Muzej predstavi, kako je potekalo pridobivanje slada, železno konstrukcijo, ki je delavcem pri tem olajšala delo, pa tudi prenosnik, s katerim so slad prenašali iz enega dela stavbe v drugega. Muzejsko zbirko Pivovarne Union je ljubljanska občina leta 2015 razglasila za kulturni spomenik lokalnega pomena, saj predstavlja pomembno industrijsko in tehnično dediščino ter hkrati krepi zavest o Ljubljani kot industrijskem mestu. Prav pivovarstvo je ena izmed najstarejših še delujočih industrij v Ljubljani (Mastnak, 2016).

4.2 Moderna slovenska turistična arhitektura

Obdobje razcveta slovenske moderne arhitekture lahko opredelimo od leta 1945 do danes. Po 2. svetovni vojni do konca 70. let se zgodijo največji urbanistični posegi, v katerih so sodelovali arhitekti Edvard Ravnikar, Oton Jugovc, Savin Sever, Milan Mihelič itn. Pospešena arhitekturna urbanizacija in produkcija s poudarjenim funkcionalizmom je med drugim dala tudi popolnoma novi mesti Velenje in Novo Gorico.

Po osamosvojitvi leta 1991 se začne v Sloveniji novo obdobje sodobne arhitekture. Odpiranje in tranzicija sta bila buren proces, ki je tudi na področju arhitekture postavil pod vprašaj mnoge prej nedotakljive paradigme, kot npr. zahtevo po zadržani skromnosti, socialni pravičnosti, racionalnosti funkcije in izraza, iskrenosti konstrukcije itn. ter, vzpostavil nove, in sicer: prevlado zasebnega nad javnim, arhitekturo spektakla, arhitekturo medijske prodornosti, arhitekturo kot življenjski stil in trend ter, pojav novih arhitekturnih zvezdnikov. Slovenija na področju arhitekture doživlja eksplozijo dogajanja in vsako leto nastane več kvalitetnih arhitekturnih objektov (Dešman & Lobnik, 2006a).

Danes Slovenija piše zgodbo o uspehu tudi z moderno arhitekturo. Slovenska arhitektura je z novim tisočletjem na lepem postala številna in zanimiva. Kar naenkrat se namesto enega odpira več gradbenih projektov hkrati. To najbrž pomeni, da počasi prehajamo iz tranzicije in postajamo tudi v arhitekturnem smislu normalna pluralistična družba. Spremembe se dogajajo na več ravneh. Javna vloga arhitekture se spreminja, njeno težišče se seli v zasebno sfero. Meje niso več pomembne in nekatere plasti razbohotene arhitekturne kulture so v hipu postale fenomen, opažen tudi v mednarodnem okolju. Sodobna arhitektura je nedvomno ena od pglavitnih nosilk sodobne slovenske kulture, le potruditi se bo treba, da bo kot nosilka tudi prepoznavna (Dešman & Lobnik, 2006b). Zaradi urbanističnih zahtev, ki dovoljujejo gradnjo največ 100 metrov v višino, v Ljubljani ne bomo našli velikih poslovnih stolpnic, kot jih lahko najdemo v nekaterih mega-mestih po svetu. Večino sodobne arhitekture tako najdemo v obliki modernih hotelov, manjših poslovnih stolpnic, trgovskih centrov, športnih objektov in mestne infrastrukture.

Sodobni slovenski arhitekti so se spomnili tudi tradicionalnih gradbenih materialov in v zadnjem desetletju je les zamenjal opeko in beton. Grgič (2014) navaja, da je bil slovenski paviljon na svetovni razstavi leta 2014 v Milanu med najbolj atraktivnimi. Paviljon iz lesa in stekla v obliki petih prizem je s svojo arhitekturo odražal razgibanost slovenskega ozemlja. Po svetovni razstavi so paviljon razstavili in ga prestavili v Mursko Soboto, kjer je namenjen v turistično gospodarski namen (Pojbič, 2016). Slovenska arhitektura je dobila svojo prepoznavnost tudi s postavitvijo sodobnih lesenih bivakov v Julijskih Alpah. Od skupno 15 bivakov je dobil posebno mesto bivak pod Skuto. Arhitekta Oman in Videčnik sta k projektu pritegnila študente s Harvardske univerze in skupaj so ustvarili zelo sodoben minimalističen objekt (Sajovic, 2015).

Sodobna arhitektura je postala prepoznavna v slovenskih večjih mestih kot tudi na slovenskem podeželju, kjer se prepleta slovenska kulturna dediščina v kombinaciji s sodobno poživitvijo. V mestih, kot so Ljubljana, Maribor, Celje in Koper, je zaznati večji delež visokih sodobnih steklenih stolpnih, ki so še vedno aktualna arhitekturna rešitev za vsa večja mesta po svetu. Največji slovenski gradbeni projekt po osamosvojitvi je bila izgradnja avtocestnega križa, ki je bila v Sloveniji predvsem velika spodbuda za gospodarski razvoj kot tudi za večjo turistično dostopnost. Investicije v cestno infrastrukturo so naredile Slovenijo prepoznavno tudi z vidika gradbenih objektov, kot so tuneli, viadukti in mostovi. Od množice gradbenih projektov bom v nadaljevanju predstavil tri arhitekturne objekte, ki so predstavniki moderne arhitekture in obenem predstavljajo velik potencial za turistični obisk.

4.2.1 Center Stožice

Leta 2010 je Ljubljana dobila pravo arhitekturno mojstrovino v obliki športno rekreativnega centra Stožice. Projekt je bil zasnovan kot javno-zasebno partnerstvo in čeprav je občina Ljubljana kot javni partner že izpolnila vse svoje obveznosti, je zaradi stečaja zasebnega partnerja še vedno nedokončano trgovsko središče. Po poročilu mestne občine Ljubljana je strošek izgradnje znašal 122 milijonov evrov, od česar predstavlja zemljišče v vrednosti 81 milijonov evrov stvarni vložek občine Ljubljana in preostanek, 41 milijonov evrov, znaša vložek zasebnega partnerja (MOL, 2010, str. 17). Center Stožice predstavlja v Ljubljani pomembno športno infrastrukturo, ki je pomembna tako z vidika športnih kot tudi kulturnih prireditev. Prav tako gre za lep primer sodobne arhitekture, ki jo lahko ponudimo turistom pri obisku Ljubljane.

4.2.2 Nordijski center Planica

Drugi projekt, ki je prav tako omenjen v resoluciji o nacionalnih razvojnih projektih za obdobje 2007–2023, je prav tako nordijski center Planica, ki pa je bil po sedmih letih trdega dela in znanja slovenskih arhitektov dokončan leta 2015. Gradnja prve skakalnice v Planici se je začela leta 1932 pod vodstvom Ivana Rožmana in Stanka Bloudka. V Planici oziroma dolini pod Poncami so zaradi najugodnejših pogojev zgradili 70-metrsko

skakalnico in že leta 1934 se je tam zgodilo prvo državno prvenstvo, ki je prineslo prvi rekordni skok okoli 60 metrov. Skrb za skakalnico je prevzel Stanko Bloudek in tako je skakalnica dobila znano ime »Bloudkova velikanka«. Še naprej so se vrstili rekordni skoki, vse do 120 metrov leta 1947. Za tem je Bloudkova velikanka začela zaostajati za ostalimi skakalnicami (Obersdorf, Kulm), saj kljub trudu teren ni dopuščal večjih posegov, prav tako pa ni bilo dovolj sredstev za ustrezno vzdrževanje. Kljub temu so skakalnico povečali do končne velikosti 130 metrov, na kateri je bil postavljen nov, zadnji rekord stare Bloudkove velikanke 147,5 metrov. Pojavila se je ideja o novi, večji skakalnici, da bi lahko Slovenija zopet konkurirala ostalim državam in si povrnila sloves. To idejo sta kasneje uresničila brata Gorišek, ki sta sprojektirala do leta 2011 največjo skakalnico na svetu. Bloudkova velikanka je tako ostala zapuščena in je propadala vse do leta 2001, ko se je zaradi teže snega dokončno porušila (Turk, 2012, str. 1).

Naložba v nordijski center je bila v višini 48 milijonov evrov, od tega je bilo 85 % evropskih sredstev in 15 % neposredni prispevek iz državnega proračuna. Strošek vzdrževanja centra bo milijon evrov na letni ravni (Zaletel, 2015). Planica je pomemben športno turistični objekt, ki ne bo privabljal turistov in športnih navdušencev samo ob športnih prireditvah, temveč skozi celo leto. V ta namen so namenjeni turistični programi, ki izkoriščajo dano infrastrukturo in popestrijo ponudbo enodnevnim gostom, ter programi, ki zagotavljajo privlačne vsebine in vključujejo uporabo športnih objektov (Horvat, Klužer, & Lautar, 2006, str. 41).

4.2.3 Razgledni stolp Vinarium

Sodobni stolp je zgodba o uspehu ne samo lendavskega, temveč tudi slovenskega turizma. Visok je 53,5 metra in je najvišji razgledni stolp v Sloveniji. Komaj dve leti po odprtju so že našteali več kot 200.000 obiskovalcev. Obiskovalci se lahko na stolp povzpnejo po stopnicah ali z dvigalom. Gre za moderen stolp, ki ga v sredini sestavljajo kovinske cevi, in je podoben naftnim stolpom, čeprav z bolj elegantno podobo. V pritličju se nahaja restavracija in prodajalna s spominki, medtem ko je na vrhu krožna zastekljena galerija. Zastekljeno galerijo je možno najeti za posebne dogodke, kot so večerje, kosila, poslovna srečanja, razstave itn. Sama gradnja je stala približno 1,84 milijona evrov in v dveh letih so s prodanimi vstopnicami že pokrili polovico navedenega zneska. Stolp privlači s svojo obliko in funkcionalnostjo ter, omogoča razvoj turizma v prekmurski občini (Maselj, 2017).

4.3 Prihodnost slovenske arhitekture pomembne za turizem

Nared et al. (2007, str. 11) ugotavljajo, da si Slovenija prizadeva zmanjšati razvojni razkorak do najrazvitejših evropskih držav in se pri tem sooča s številnimi razvojnimi izzivi. Na eni strani skuša preko spodbujanja konkurenčnosti in inovativnosti poskrbeti za večjo gospodarsko rast, na drugi strani, pa prek različnih ukrepov zagotoviti enakomernejši razvoj celotnega državnega ozemlja. Slovenija je zato sprejela, Resolucijo o nacionalnih

razvojnih projektih za obdobje 2007–2023, katera zajema tudi arhitekturne projekte, ki so namenjeni turistični promociji Slovenije.

V nadaljevanju bom predstavil tri obetavne projekte, ki so v načrtih za prihodnost in združujejo arhitekturo s turizmom. Omenjeni projekti so umetni otok v Izoli, gradnja stolpnice v Kopru in gradnja velike Piramide.

4.3.1 Umetni otok v Izoli

Med pomembnejšimi razvojnimi projekti v Republiki Sloveniji za obdobje 2007–2023 je v Resoluciji o nacionalnih projektih opredeljena tudi izgradnja slovenskega jadranskega otoka v vrednosti 100 milijonov evrov. S tem bi se obstoječa obala podaljšala za 5 % in iz sedanjih 46 km merila 48,3 km. Z investicijo naj bi pričeli leta 2013 in k sodelovanju pritegnili tudi zasebne investitorje, ki bi prispevali v javno-zasebno partnerstvo desetino potrebnih sredstev, 30 milijonov naj bi jih pridobili iz državnega, pokrajinskega in občinskih proračunov, 60 milijonov pa iz naslova evropskih sredstev (Nared et al., 2007, str. 84).

Slovenska obala je imela od začetka 20. stoletja dva otoka, vendar so plitvino zasuli in ju pridružili kopnemu. O umetnem otoku so slovenski urbanisti razpravljali že leta 1980 in so takrat našli 33 različnih predlogov za izgradnjo ter morebitno namembnost umetnega otoka. Po vzoru dubajskega umetnega otoka v obliki palme bi tudi slovenski projekt dobil obliko, in sicer v obliki delfina (Šuligoj, 2005). Otoček v obliki atola bi bil namenjen turizmu, vanj pa bi nasuli 1,3 milijona kubičnih metrov materiala, ki bi ga dobili s kopanjem predora med Koprom in Izolo (Nared et al., 2007, str. 85). Jenko (v Šuligoj, 2005) je predlagal, da bi lahko material pri izgradnji drugega železniškega tira odložili v morje in tako zgradili otok. Po zamisli bi elipsasti otok meril 500 metrov v dolžino in 200 metrov v širino ter bi bil 5 metrov višji od morske gladine.

Za otok bi potrebovali 2,3 milijona kubičnih metrov gradbenega materiala. Horvat et al. (2006, str. 37) opišejo v resoluciji o nacionalnih razvojnih projektih za obdobje 2007–2023, da se bo otok razprostiral na 30.000 kvadratnih metrih površine in bo vsaj 3 metre visoko nad morsk gladino. Na otoku bo različna turistična in zabaviščna infrastruktura razdeljena po tematskih področjih, gostinska ponudba in ustrezen pomol za dovoz obiskovalcev in sidranje plovil. Z otokom bi pridobili tudi dodatne kopalne površine, ki jih na naši obali primanjkuje. Predvsem pa je treba izpostaviti vrednost tovrstnega projekta kot privlačne znamenitosti, saj bo to edini umetni otok v tem predelu Jadranskega morja in bo zato gotovo pritegnil veliko število obiskovalcev. Faganel (v Nared et al., 2007, str. 83) pravi, da lahko otok doprinese k ustvarjanju novih delovnih mest, k večji prepoznavnosti širše regije in prispeva k novi kakovosti okolja. Vplesti bi bilo potrebno vse zainteresirane deležnike, pobuda zasebnega sektorja, javno-zasebna partnerstva ter učinkovit trajnostni management. Pri tem je potrebno prepoznati povezave med turizmom, družbeno-

ekonomskimi in ekološkimi dejavniki trajnostnega razvoja. Seveda pa trajnostna strategija brez vključenosti regionalnih subjektov ne more biti uresničena.

Po javnomnenjski raziskavi, v kateri je leta 2005 sodelovalo 1.025 anketirancev, je večina anketirancev bila naklonjena projektu izgradnje umetnega otoka. V Kopru in Piranu je 68,3 % anketirancev izrazilo podporo projektu in v umetnem otoku vidijo predvsem prednosti, kot so privlačnost za tuje turiste, povečanje slovenske obale, nove rekreacijske površine, ter menijo, da bo otok postal nova, posebna turistična atrakcija (Nared et al., 2007, str. 87).

Projekt izgradnje umetnega otoka v Izoli do leta 2013 še ni bil izpeljan, čeprav še vedno obstaja v strategiji pomembnejših razvojnih projektov do leta 2023, kjer bi lahko v sinergiji izpeljali projekt izgradnje novega železniškega tira ter izkopani gradbeni material uporabili za umetni otok. Glede na to, da ima projekt izredno pozitiven odziv v lokalni skupnosti in bi bil izrednega turističnega pomena, bi vsekakor moral ostati prioriteta med razvojnimi projekti v Republiki Sloveniji. Uranova in Ovsenikova (v Nared et al., 2007, str. 88) zaključita, da je temeljna strategija usmerjena v krepitev povezovanja in sodelovanja pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma po načelih javno zasebnega partnerstva na vseh ravneh, in sicer od lokalne do nacionalne, in gre za enkratno priložnost, ki je ne gre zamuditi. Nared et al. (2007, str. 89) dodajajo, da trenutni model slovenskega turizma, usmerjenega predvsem na ponujanje sončenja in kopanja v morju, kjer se sooča s številno konkurenco, ne izkorišča dovolj kulturnega in okoljskega potenciala regije. Ob razvijanju nove destinacije je potrebno imeti dolgoročno vizijo in si ne smemo zastavljati razvojnih strategij, ki bi bile zaznamovane samo s konkurenčno logiko, temveč je potrebno poiskati skupne interese.

4.3.2 Stolpnica v Kopru

Zadnji arhitekturni projekt se zgleduje po dubajski stolpnici, Burj Khalifa, ki danes velja za najvišjo zgradbo na svetu. Slovenski projekt ni tako ambiciozen, čeprav bi bila stolpnica s svojimi 400 metri, več kot 4 krat višja od trenutno najvišje zgradbe v Sloveniji Kristalne palače v Ljubljani, ki meri 89 metrov. Hlebš (2014) navaja, da je naložba v koprsko stolpnico ocenjena na 300 milijonov evrov. Projekt bi dal Kopru in Sloveniji pečat razpoznavnosti po vsem svetu in o arhitekturnem podvigu bi se govorilo v vseh medijih. Občina Koper načrt izgradnje podpira in je leta 2014 namenila 850 tisoč evrov za pripravo študije in arhitekturne rešitve za izgradnjo stolpnice. Stolpnica bi bila namenjena za rezidenčna stanovanja, pisarne, univerzo in dodatne hotelske namestitve (Rupnik, 2014). V Kopru razmišljajo vizionarsko in meja za drzne ideje je lahko le nebo. Leta 2014 so angažirali šest priznanih slovenskih arhitektov in jim zastavili ambiciozno nalogo, naj v koprsko okolje umestijo novo mestno dominantno, ki bi v prihodnje lahko postala prepoznavni znak celotne regije. Stolpnica bi svojo prepoznavnost dosegla s svojo obliko, ki je po trenutnih načrtih moderna vizija Eifflovega stolpa v Parizu (Presl, 2016).

Trenutno je stolpnica v Kopru še vedno aktualni projekt, čeprav se sooča z izredno negativnim odzivom lokalne skupnosti, ki v projektu vidijo moderno arhitekturo, ki bo degradirala urbanistično mestno ureditev. Nasprotovanje projektu so izrazili tudi nekateri arhitekti, ki pravijo, da stolpnica ni rešitev za identiteto mesta, kot je Koper, ker se s stolpniciami po večini ponašajo večmilijonska mesta, kjer so tako visoke stolpnice zgrajene z razlogom (Rupnik, 2014).

4.3.3 Piramida

Arhitekturni projekt, ki bi lahko po prepoznavnosti postal slovenski Louvre ali sydneyjska operna hiša. Po prvotnem načrtu bi piramida merila v višino 148 metrov in bi tako prekašala Keopsovo piramido v Gizi. V zgradbi bi se nahajal aeronavtični muzej zahodnoevropske unije, kjer bi evropske države prispevale letala, podatke in avdio-vizualno gradivo. Ideja o muzeju je nastala leta 2002 in leta 2005 je bila podprta s strani Vlade Republike Slovenije, ki je projektu namenila nekaj več kot 100 tisoč evrov sredstev. Po projektu bi bila piramida razdeljena na že omenjeni muzejski del in del za izobraževanje ter doživljajske dejavnosti s simulatorji in parki. V muzejskem delu bi bila predstavljena zgodovina letalstva, od prvih letov z baloni do obiskov vesolja.

Projekt bi bil ekonomsko upravičen, v kolikor bi ga letno obiskalo milijon turistov, kar v povprečju pomeni 2.700 obiskovalcev na dan. Študija, izvedena s strani ministrstva za kulturo, obrambo in zunanje zadeve je projekt označila za ekonomsko in razvojno neupravičen, predvsem zaradi visokega stroška izvedbe, ki naj bi presegal eno milijardo evrov. Sprva so nameravali piramido postaviti v Slivnici pri mariborskem letališču, vendar so zaradi nasprotovanja lokalne skupnosti projekt želeli prestaviti ob letališče, v Ajdovščini, kjer se je zaradi nasprotovanja okoljevarstvenikov projekt na zadnje preselil v bližino Murske Sobote. Projekt bi bil zelo dober za razvoj Pomurja in bi v regijo poleg novih zaposlitev prinesel tudi veliko prepoznavnost. Piramida bi imela površino 500 tisoč kvadratnih metrov, od katerih bi letalski muzej zavzemal le tretjino uporabne površine in bi bila večina namenjena igralniško zabaviščnemu centru, po vzoru Las Vegasa (Mekina, 2010).

Iz turistično arhitekturnega vidika bi piramida pomenila veliko atrakcijo, ki bi v Sloveniji lahko imela enak ali vsaj podoben učinek, kot dubajski hotel Burj Al Arab. Projekt izgradnje največje piramide na svetu trenutno ni aktualen, čeprav bi mogoče prav arhitekturna atrakcija v kombinaciji z igralništvom pomenila za Slovenijo veliko turistično priložnost.

5 RAZISKAVA POMEMBNOСТИ ARHITEKTURE V TURIZMU

Po predhodnem pregledu literature in drugih virov podatkov sem kot primarni vir podatkov, izvedel anketno raziskavo, ki proučuje pomembnost arhitekture v turizmu. Pregled domače in tuje literature s področja arhitekture in turizma nakazuje, da je tematika,

ki proučuje povezavo arhitekture s turizmom, čedalje bolj aktualna, čeprav je empiričnih raziskav s tega področja bolj malo. Za izvedbo raziskave se torej nisem mogel zgledovati ali opreti na pretekle raziskave, zato sem model empirične raziskave in predpostavke oblikoval na podlagi lastnega znanja in predvidevanj.

Raziskovalno vprašanje, katerega namen je raziskava, želi odgovoriti na vprašanje, kakšen vpliv ima arhitektura na turizem in na turistične obiskovalce pri njihovem odločanju za turistični obisk destinacije.

5.1 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Namen raziskave je raziskati mnenje in ravnanje turistov pri njihovem odločanju za turistično potovanje, kar bo pripomoglo k oblikovanju predlogov za arhitekturne turistične proizvode v Sloveniji, ki v določenih pogojih lahko postanejo tudi blagovna znamka destinacije ali države, v kateri se arhitekturni objekti nahajajo.

Cilji primarne raziskave so sledeči:

- ugotoviti, kakšen je namen potovanja turistov,
- ugotoviti, ali arhitektura vpliva na izbor destinacije potovanja,
- ugotoviti, kakšni arhitekturni objekti privlačijo turiste,
- ugotoviti pomen arhitekture za turizem v Sloveniji,
- poiskati določeno arhitekturo, ki bi lahko postala slovenska turistična znamenitost,
- potrditi hipotezo, da je arhitektura pomemben del pri odločitvi za turistično odločanje.

Na podlagi pregleda literature, lastnih izkušenj in predvidevanj sem predhodno postavil tri domneve, ki sem jih z analizo odgovorov poskušal zavreči ali potrditi.

Hipoteza 1: Arhitektura je pomembna pri odločitvi za turistično potovanje.

S prvo hipotezo želim ugotoviti, kako pomembna je arhitektura pri odločitvi za turistično potovanje in ali lahko država s svojo strategijo razvoja pomembno poseže v ta razvoj. Predvidevam namreč, da obstaja povezava med državami, ki načrtno usmerjajo svoja sredstva v razvoj arhitekturnih objektov in posledično beležijo večji turistični obisk. Prvo hipotezo bom preveril s pomočjo enostranskega t testa.

Hipoteza 2: Ljudje povezujejo državo s turistično destinacijo in jo povezujejo z znamenitimi arhitekturnimi objekti v njej.

Z drugo hipotezo želim ugotoviti, ali je določen arhitekturni objekt tudi simbol te države in s tem postane njena blagovna znamka. Predvidevam, da sodobna arhitektura postaja vse bolj prepoznavna in s tem tudi postane simbol turistične destinacije kot tudi države, v kateri se nahaja. Okvir analize je država, v kateri se nahaja arhitekturni simbol. S χ^2 testom

bom v okviru druge hipoteze preveril kakšen vpliv imajo starost, spol in izobrazba na izbor turistične destinacije.

Hipoteza 3: Arhitektura Slovenije je pomembna pri odločitvi za turistični obisk.

S to hipotezo skušam dokazati, da je med pomembnimi odločitvami za turistični obisk Slovenije tudi njena prepoznavna arhitektura. Zanima me, ali turisti prepoznajo slovensko arhitekturno raznolikost in v kakšni meri je njihova odločitev za obisk odvisna od arhitekturne privlačnosti. Tretjo hipotezo bom preveril s pomočjo enostranskega t testa.

5.2 Metodologija

Primarne podatke za analizo pomena arhitekture v turistični ponudbi sem pridobil s pomočjo anketnega vprašalnika, ki sem ga anketirancem predstavili v spletni in fizični obliki. Vprašalnik je bil namenjen tujim turistom in obiskovalcem, med katerimi so bili tudi tuji študentje Ekonomske fakultete. Pridobivanje podatkov je potekalo v obdobju treh mesecev, in sicer od 19. aprila 2016 do 19. julija 2016. Dne, 22. aprila, sem pričel z anketiranjem tujih turistov, zadnja izpolnjena anketa pa je bila na dan, 19. julij 2016.

Anketne rezultate sem analiziral s pomočjo **univariantne** statistične analize (prikazovanje tabel, frekvenc, deležev, povprečnih vrednosti, standardnih odklonov) in, **multivariantne** statistične analize (primerjave med skupinami).

5.3 Vzorec

S pomočjo spletne ankete sem pridobili 53 veljavnih rezultatov in s pomočjo osebnega anketiranja sem dobil 98 veljavno izpolnjenih anket, ki sem jih dobili s priložnostnim vzorcem, s katerim je bilo skupno število anketirancev 151. Analiza anketnih odgovorov je bila opravljena s pomočjo statističnih programov SPSS for Windows 21.0 in Microsoft Office Excel 2010.

5.4 Struktura vprašalnika

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 17 vprašanj, 16 vprašanj iz zaprtega in polzaprtega ter eno vprašanje odprtega tipa (Priloga 1). Vprašanja so bila razdeljena na tri sklope, pri katerem je prvi del vprašalnika namenjen ugotavljanju pomembnosti arhitekture pri odločanju za turistično potovanje in kakšno poljubno asociacijo dobijo turisti ob omembi posameznih izbranih držav. Ti podatki so mi dali osnovne informacije o strukturi zajetega vzorca in omogočajo morebitne povezave med karakteristikami arhitekture in rezultati nadaljnjih vprašanj. Prvi in drugi sklop vprašanj sta vsebinska in v njem proučujem, v kateri od petih izbranih turističnih držav Franciji, ZDA, Avstraliji, mestni državi Dubaj in Sloveniji arhitektura predstavlja največjo motivacijo za turistični obisk in, kateri

arhitekturni objekt po mnenju anketirancev, najbolje predstavlja izbrano turistično destinacijo. Razen referenčne države, ki je v mojem primeru Slovenija, so bile ostale države porazdeljene po kontinentih, kjer sem za referenco vzel razvitost turističnega sektorja v posamezni državi.

Največja omejitev pri raziskavi je predstavljalo število držav, predvsem zaradi večjega obsega ankete, v kolikor bi v raziskavo vključil še ostale turistično pomembne države. Anketiranci so za vsako od zgoraj omenjenih držav odgovarjali na 3 različne skupine vprašanj. Prva skupina vprašanj je bila odprtega tipa in anketiranci so brez omejitev določeno državo povezali z določeno turistično atrakcijo oziroma turističnim simbolom. Z vprašanjem sem želel preveriti, katero turistično znamenitost ali simbol anketiranci povezujejo z državami v raziskavi. V drugi skupini vprašanj so anketiranci dobili na izbiro različne motive za obisk turistične destinacije, med katerimi so bili: narava, kultura in zgodovina, urbani turizem, kulinarika in arhitektura. Z odgovori sem želel ugotoviti, katera vrsta turizma je značilna za določeno državo in kako pomemben dejavnik za turistični obisk posamezne države predstavlja arhitektura. Tretji sklop vprašanj je vseboval 6 različnih arhitekturnih znamenitosti, ki jih najdemo v vsaki od zgoraj omenjenih držav. Arhitekturne znamenitosti so bile razdeljene na religiozne objekte, mostove in viadukte, najvišje stolpnice, kulturne in zgodovinske objekte ter dve znameniti turistični arhitekturni znamenitosti, ki sta značilni za posamezno državo v raziskavi. Anketiranci so imeli na izbiro 3 predstavnike moderne arhitekture in, 3 predstavnike kulturne ter zgodovinske dediščine. Čeprav so anketiranci, predvsem v odprtem tipu vprašanja, navedli tudi naravne znamenitosti, kot je npr. Veliki koralni greben v Avstraliji, je bila celotna raziskava osredotočena predvsem na arhitekturne objekte, ki so bili zgrajeni s strani človeka.

V drugem sklopu vprašanj me je zanimalo, kakšen pomen ima arhitektura v Sloveniji in v kakšni meri ima arhitektura vpliv na turistični obisk. Prav tako sem vključil vprašanje, s katerim sem poskušali dobiti podatek, ali bi Slovenija z izgradnjo arhitekturne atrakcije postala turistično bolj prepoznavna. Anketiranci so lahko izbirali med projekti, ki so bili predhodno predstavljeni, in sicer stolpnica, umetni otok, piramida in arhitekturni presežek v obliki Eifflovega stolpa, ter fiktivni projekt.

Zadnji sklop vprašanj je namenjen demografskim vprašanjem, kjer anketirance sprašujem po spolu, datumu rojstva, državi porekla in najvišji stopnji formalno dokončane izobrazbe.

5.5 Predstavitev rezultatov raziskave

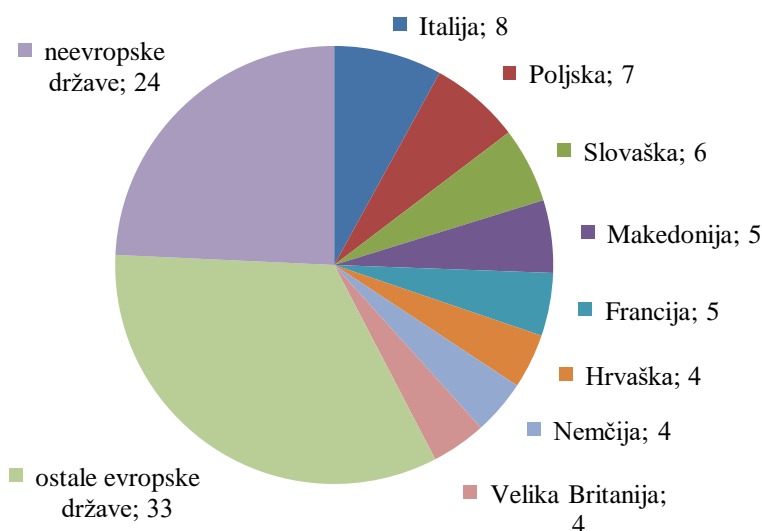
V prvem delu analize sem predstavil rezultate odgovorov glede na demografska vprašanja in v nadaljevanju rezultate petih proučevanih držav. Rezultati bodo prikazani s pomočjo opisne statistike (frekvence, odstotki in povprečja), grafično ali tabelarično in ustrezno interpretirani. Analizo bom zaključil s predstavitevjo rezultatov in glede na rezultate poskušal podati predlog za povezavo med arhitekturo in turizmom v Sloveniji.

Tabela 2: Razdelitev anketirancev po starosti

N	Povprečje	St. odklon	Minimum	Maksimum
150	37,53	13,754	20	74

V anketi je skupno sodelovalo 151 anketirancev. Na demografska vprašanja pa je odgovorilo 150 anketirancev, zato vsi rezultati v tem delu temeljijo na 150 odgovorih. V anketi je sodelovalo nekaj več kot polovica anketirancev ženskega spola (57 %) in 43 % moškega spola. Večina anketirancev ima končano visoko ali višjo šolo, teh je kar 66,7 %, sledijo anketiranci s končanim magisterijem (19,3 %), 9,3 % anketirancev ima končano srednjo šolo in 4,7 % ima končan doktorat. Med anketiranci je bilo 54 tujih študentov magistrskega programa na Ekonomski fakulteti, kar nakazuje višji odstotek anketirancev s končano višjo ali visoko šolo. Med anketiranci ni bilo nikogar, ki bi imel končano le osnovnošolsko izobrazbo. Iz Tebele 2 je razvidno, da imajo anketiranci v povprečju 37,5 let, najmlajši anketiranec šteje 20 let, najstarejši pa ima 74 let.

Slika 4: Razdelitev anketirancev po državi (v %)



Slika 4 prikazuje razdelitev anketirancev po državi. Anketiranci prihajajo iz 52 različnih držav, od katerih je 32 evropskih in 20 držav, ki se nahajajo izven Evrope. V anketiranju je bilo zajetih 7,9 % Italijanov, 6,6 % Poljakov, 6,6 % Slovakov, 5,3 % Makedoncev in 4,6 % Francozov. S 4 % jim sledijo anketiranci s Hrvaške, Nemčije in Velike Britanije.

Poleg demografskih vprašanj je bilo uvodno vprašanje edino vprašanje, ki ni bilo povezano z nobeno od petih proučevanih držav, in sicer me je zanimalo, kako pomembna je arhitektura pri odločanju za turistično potovanje? Anketiranci so na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni popolnoma nepomembna, 5 pa zelo pomembna. Iz Tabele 3 je razvidno, da so anketiranci v povprečju ocenili, da je arhitektura pomemben del njihove odločitve za turistično potovanje, saj je večina anketirancev odgovorila, da je za njih arhitektura pomembna in takih odgovorov je bilo kar 65, medtem ko je 54 anketirancev odgovorilo, da

za njih arhitektura niti ni pomembna ali je pomembna pri odločanju za turistično potovanje. Skupno 13 anketirancev meni, da je arhitektura zelo pomembna pri odločitvi za turistično potovanje, medtem ko na drugi strani 19 anketirancev smatra, da je arhitektura popolnoma nepomembna pri odločitvi za turistično potovanje.

Tabela 3: Pomembnost arhitekture pri odločanju za turistično potovanje?

N	Povprečje	St. odklon	Modus	Mediana
151	3,44	0,899	4	4

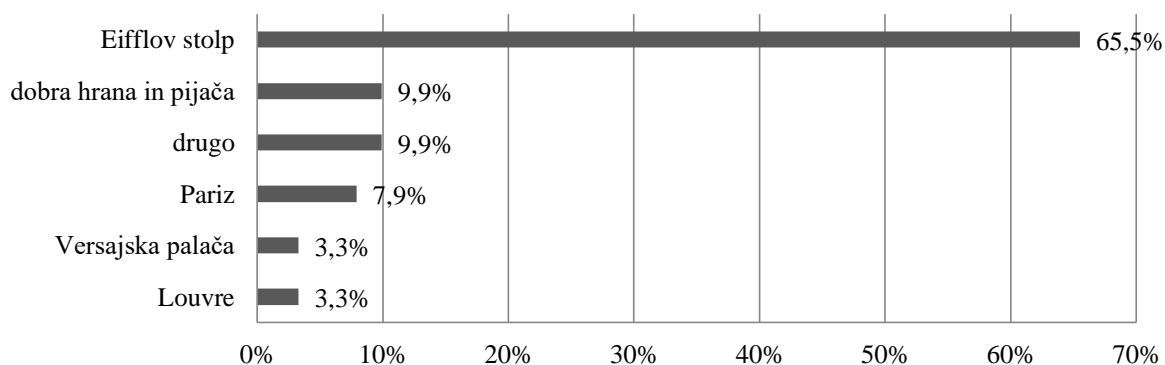
Rezultat prvega vprašanja kaže, da je arhitektura pomemben del turistične ponudbe in predstavlja veliko priložnosti pri razvijanju turističnih proizvodov, ki v svoji ponudbi vključujejo arhitekturne objekte. V nadaljevanju sem se osredotočil predvsem na pet turistično priznanih držav, in sicer Francijo, Dubaj, Avstralijo, ZDA ter Slovenijo.

5.5.1 Francija

Za izbor Francije v okviru raziskave sem se odločil na podlagi vloge države glede na turistični obisk in s tem povezano razvitostjo turistične ponudbe. Po podatkih Svetovne turistične organizacije je bila Francija leta 2016 z 82,6 milijona turističnih obiskovalcev prva v svetovnem merilu po mednarodnih turističnih prihodih in peta prav tako v svetovnem merilu z 42,5 milijarde USD turističnih prejemkov (World Tourism Organization, 2017, str. 6). Francija se nahaja v Evropi, ki je bil prav tako eden od kriterijev za izbor dotične države.

Drugo vprašanje je bilo skupno za vse države v raziskavi in je edino vprašanje odprtega tipa, kjer so anketiranci po svoji volji vsako državo iz raziskave povezali z določeno turistično atrakcijo oziroma simbolom države. Anketiranci pri svojih odgovorih niso imeli postavljene omejitve in so lahko izbrali katerikoli turistični simbol, ki po njihovem mnenju določa državo, ki je bila udeležena v raziskavi. Pogostejše odgovore anketirancev sem klasificiral v skupine, manj pogoste pa sem uvrstili v skupino drugo.

Slika 5: Na katero turistično znamenitost najprej pomislite ob omembi Francije?



S Slike 5 je razvidno, da je ob omembi Francije večina anketirancev navedla Eifflov stolp (65,6 %), sledijo dobra hrana in pijača (9,9 %) ter Pariz (7,9 %). Muzej Louvre in Versajsko palačo je navedlo 3,3 % anketirancev. Anketiranci, ki so navedli druge lastnosti in znamenitosti, je bilo 9,9 %. Med navedbami so bili: Mona Lisa, oblačila, Napoleon itn. Turistična znamenitost Francije je tako nedvomno Eifflov stolp, kar Francijo prav tako označuje za turistično destinacijo, kjer arhitektura pomeni velik dejavnik odločitve za turistični obisk destinacije.

V nadaljevanju sem želel preveriti drugo hipotezo in ugotoviti, ali obstaja statistična pomembna razlika glede na starost, spol in izobrazbo anketirancev med tistimi, ki so se odločili za znano arhitekturno atrakcijo in anketiranci, ki so se odločili za drugo atrakcijo. Obstoj statistično pomembne razlike sem dobil z izračunom χ^2 testa. Ta nam v teoriji primerja dejanske in teoretične frekvence in z izračunom vidimo, ali se naše frekvence statistično pomembno razlikujejo od pričakovanih. V kolikor se, potem lahko trdimo, da med skupinami obstajajo pomembne razlike v določeni lastnosti. Za izračun potrebujemo vsaj 2 izpolnjena pogoja, in sicer več kot 20 % pričakovanih frekvenc ne sme biti manjših od 5 in najmanjša frekvenca ne sme biti manjša od 1. Testiranje sem opravil s kombinacijo vprašanja, kjer anketiranci ocenjujejo pomembnost arhitekture pri odločanju za turistično potovanje in korelacijo s starostjo, spolom in izobrazbo. Vprašanje o pomembnosti arhitekture pri odločanju za turistično potovanje za Francijo je 3d, za ZDA 5b, za Dubaj 7d, za Avstralijo 9a in Slovenijo 12b (Priloga 1).

Anketirance sem glede na starost razdelil v tri skupine, kjer vsaka skupina predstavlja približno 33 % v merjenem vzorcu, in sicer (do 27 let, 28 do 42 let, ter 43 let in več). Prav tako sem anketirance razdelil po spolu (moški, ženski) in po izobrazbi (osnovno šolska, srednje šolska, višje ali visoko šolska izobrazba ter magisterij ali doktorat).

Statistično pomembno razliko nam χ^2 test izračuna s p-vrednostjo, oziroma statistično značilnostjo, ki nam predstavlja kako zelo smo prepričani, da razlika med odgovori obstaja v populaciji, iz katere sem dobil vzorec. V kolikor je p-vrednost manjša od 0,05, pomeni, da lahko s 5 % tveganja trdimo, da statistično značilna razlika med odgovori obstaja in v kolikor je p-vrednost manjša od 0,01, lahko z 1 % tveganjem trdimo, da statistično pomembna razlika ne obstaja. V kolikor je p-vrednost večja od 0,05 sledi, da razlike niso statistično značilne, zato jih tudi ne moremo posplošiti. Statistično značilnost oziroma p-vrednost, dobimo na podlagi samega χ^2 testa in stopenj prostosti (df).

Tabela 4 nam prikaže rezultat χ^2 testa kjer ugotavljam, da starost, spol in stopnja izobrazbe ni statistično značilno povezana ($p=0,449$), ($p=0,154$), ($p=0,935$), z mislijo na znamenit arhitekturni objekt v Franciji. Vidimo torej, da ob omembi Francije večina anketirancev, ne glede na starostno skupino, spol ali izobrazbo, pomisli na znamenit arhitekturni objekt in med njimi ni statistično značilnih razlik.

Tabela 4: Testiranje H2 za Francijo glede na starost, spol in izobrazbo

STAROST	Vrednost	Stopnje prostosti (df)	p-vrednost
χ^2	1,603 ¹	2	0,449
SPOL	Vrednost	Stopnja prostosti (df)	p-vrednost
χ^2	2,034 ²	1	0,154
IZOBRAZBA	Vrednost	Stopnja prostosti (df)	p-vrednost
χ^2	0,134 ³	2	0,935

OPOMBE:

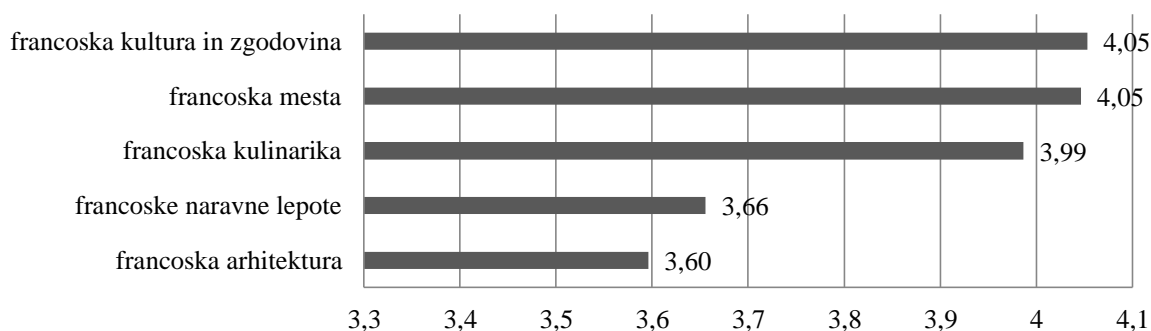
¹ 0 celic (0,0 %) nima pričakovane vrednosti manjše od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 15,64.

² 0 celic (0,0 %) nima pričakovane vrednosti manjše od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 22,10.

³ 1 celica (16,7 %) ima pričakovane vrednosti manjše od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 4,76.

Na Sliki 6 lahko vidimo prikaz rezultatov na vprašanja, kjer so anketiranci na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni najmanj pomembno, 5 pa najbolj pomembno, ocenjevali, koliko se jim zdi pomembna določena lastnost države pri obisku države. Anketirancem sta pri obisku Francije najbolj pomembni francoska kultura in zgodovina z oceno 4,05 ter francoska mesta, prav tako z oceno 4,05. Anketiranci so ocenili, da ima tudi francoska kulinarika visoko dodano vrednost v francoski turistični ponudbi z oceno 3,99. Nekoliko manj so jim pomembne francoske naravne lepote, ki so dobile povprečno oceno 3,66, najmanj pa jim je pomembna arhitektura Francije z oceno 3,60. Čeprav je bila francoska arhitektura med anketiranci najslabše ocenjena, si prvo mesto delita francoska kultura in zgodovina ter francoska mesta, v katerih najdemo elemente arhitekture. Glede na rezultat ankete lahko Francijo označimo za destinacijo z izredno razvitim dediščinskim turizmom, kjer ima moderna arhitektura zelo majhen vpliv na turistični obisk destinacije. Za glavni turistični proizvod Francije lahko na podlagi rezultata ankete opredelimo elemente dediščinskega turizma in francoske kulinarike.

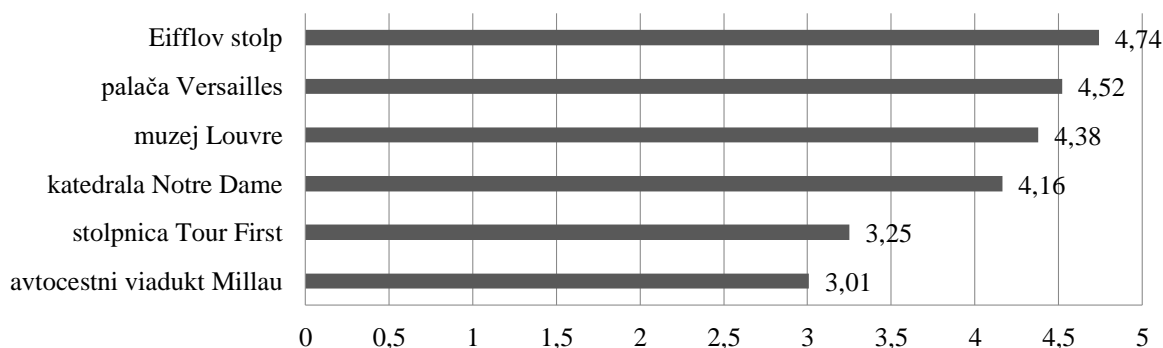
Slika 6: Zaradi katere lastnosti bi/ste obiskali Francijo kot turistično destinacijo?



Anketiranci so v naslednjem vprašanju odločali med tremi modernimi arhitekturnimi objekti in, tremi kulturno-zgodovinskimi arhitekturnimi objekti v Franciji. Vsak arhitekturni objekt so ocenili na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da objekt najmanj označuje destinacijo, in ocena 5 pomeni, da objekt destinacijo najbolj označuje. V kolikor

objekta niso poznali so izbrali odgovor »ne poznam«. Na Sliki 7 je razvidno, da po ocenah anketirancev Francijo najbolj označuje Eifflov stolp (4,74), sledita Versajska palača (4,52) in muzej Louvre (4,38), tega muzeja pa 2 % anketirancev ne poznata. Nekoliko manj Francijo označuje katedrala Notre Dame (4,16), kjer 3,3 % vprašanih katedrale ne pozna. Sledi stolpnica Tour First (3,25) in te stolpnice kar 31,1 % vprašanih ne pozna. Francijo pa ocenah anketirancev najmanj označuje avtocestni viadukt Millau (3,01).

Slika 7: Kateri arhitekturni objekt najbolj označuje Francijo?



Rezultat analize ankete nakazuje, da je turistični simbol Francije Eifflov stolp, ki je predstavnik moderne arhitekture. Arhitekturni objekti kulturno-zgodovinskega pomena, ki so: Versajska palača, muzej Louvre in katedrala Notre Dame v Parizu, prav tako kažejo, da je dediščinski turizem zelo pomemben del francoskega turističnega proizvoda.

5.5.2 Dubaj

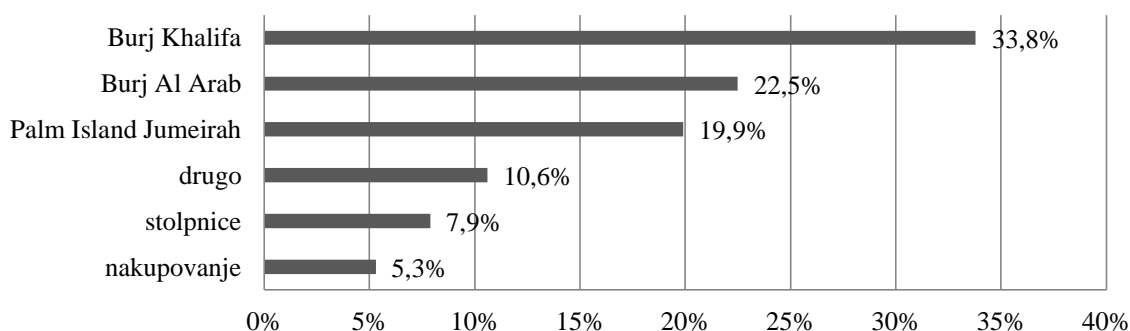
Mestna država Dubaj je del Združenih arabskih emiratov in sem jo vključil v raziskavo zaradi nedavnega velikega gospodarskega napredka, katerega velik del predstavljajo investicije v turistično industrijo, med katerimi so še posebej izpostavljene investicije v arhitekturne objekte. To potrjujejo tudi uradni podatki Svetovne turistične organizacije, ki državo na Arabskem polotoku, uvršča na vodilno mesto med državami v regiji, po turističnem obisku. Leta 2016 je Dubaj obiskalo 14,9 milijona turistov in skupno so ustvarili za 19,5 milijarde USD prihodkov iz turizma (World Tourism Organization, 2017, str. 12).

Glede na rezultat ankete lahko predpostavim, da je Dubaj turistično zelo prepoznaven po svoji arhitekturi, saj so kar anketiranci trem arhitekturnim objektom, in sicer stolpnici Burj Khalifa, hotelu Burj Al Arab in otoku Palma (angl. *Palm Island Jumeirah*) namenili skupno 81,2 % vseh navedenih odgovorov. Turistična blagovna znamka Dubaja je sicer hotel Burj Al Arab, ki je s svojo moderno obliko postavil Dubaj na turistični zemljevid. Stolpnico Burj Khalifo so zgradili leta 2008, medtem ko so hotel Burj Al Arab dokončali leta 1999. Iz odgovorov lahko sklepam, da novejši arhitekturni projekti, ki so superiorni od predhodnega arhitekturnega objekta, zelo hitro postanejo nov turistični simbol. V bližnji

prihodnosti v Dubaju že načrtujejo izgradnjo še višje stolpnice, ki bo po vsej verjetnosti takoj po njeni izgradnji postala najnovejši turistični simbol Dubaja.

Na Sliki 8 lahko vidimo, da so anketiranci pri odprtem vprašanju največkrat navedli stolpnico Burj Khalifa (33,8 %), sledita hotel Burj Al Arab z 22,5 % in otok Palma z 19,9 %. Anketiranci so med drugim navedli tudi stolpnice (7 %) in nakupovanje (5,3 %). 10,6 % anketirancev je omenilo druge lastnosti in znamenitosti Dubaja, kot so šejki, prestižni avtomobili, puščava in kamele.

Slika 8: Na katero turistično znamenitost najprej pomislite ob omembi Dubaja?



V Tabeli 5 je prikazana povezanost med starostjo, spolom in izobrazbo ter mislijo na znamenit arhitekturni objekt v Dubaju. Ne moremo reči, da statistično značilno več anketirancev določene starostne skupine ($p=0,330$), spola ($p=0,144$) ali izobrazbe ($p=0,772$), ob omembi Dubaja, pomisli na znamenit arhitekturni objekt.

Tabela 5: Testiranje H2 za Dubaj glede na starost, spol in izobrazbo

STAROST	Vrednost	Stopnja prostosti (df)	p-vrednost
χ^2	2,217 ¹	2	0,330
SPOL	Vrednost	Stopnja prostosti (df)	p-vrednost
χ^2	2,133 ²	1	0,144
IZOBRAZBA	Vrednost	Stopnja prostosti (df)	p-vrednost
χ^2	0,519 ³	2	0,772

OPOMBE:

¹ 0 celic (0,0 %) nima pričakovane vrednosti manjše od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 20,24.

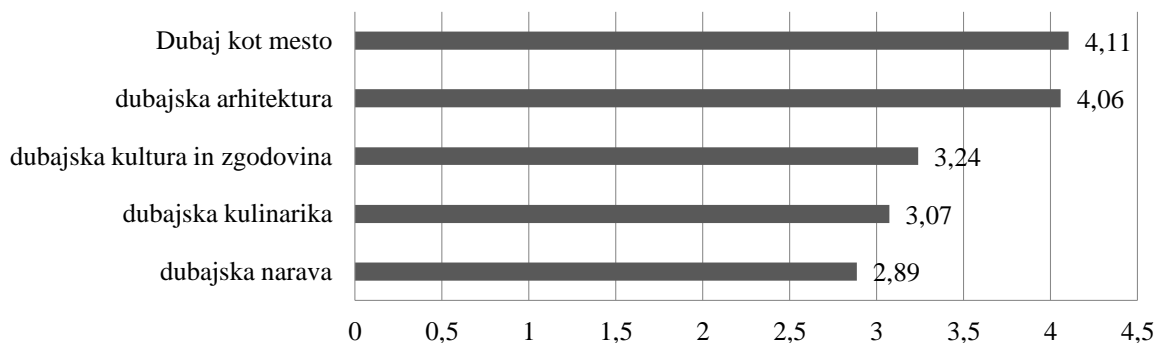
² 0 celic (0,0 %) nima pričakovane vrednosti manjše od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 28,60.

³ 0 celic (0,0 %) ima pričakovane vrednosti manjše od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 6,16.

Anketiranci so pri vprašanju, kjer so imeli ponujene različne turistične lastnosti Dubaja, najpogosteje izbrali, da si želijo obiskati oziroma so že obiskali Dubaj kot mesto (4,11), sledi dubajska arhitektura (4,06). Manj sta pri obisku Dubaja pomembni kultura in zgodovina (3,24) ter kulinarika (3,07). Najmanj jim je pomembna dubajska narava (2,89). S Slike 9 lahko razberemo, da potencialni turisti pričakujejo v Dubaju turistični proizvod,

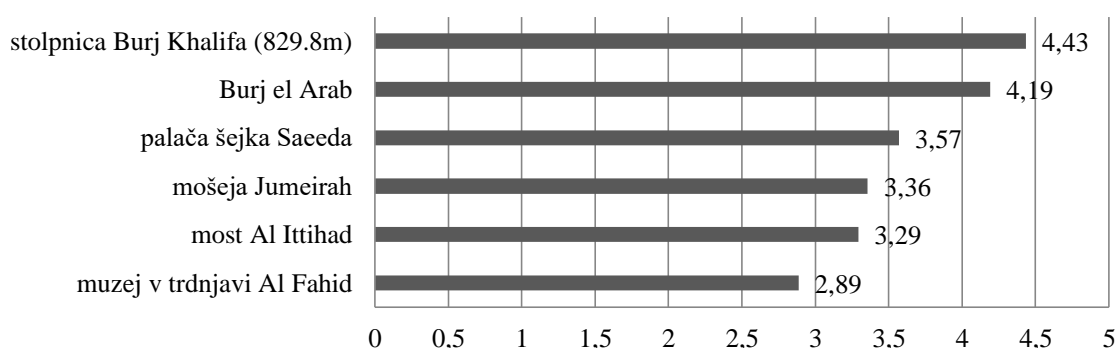
ki vključuje elemente moderne arhitekture in kjer dediščinski turizem nima tako velikega pomena, kar je zagotovo posledica velikih vlaganj v nove arhitekturne projekte. Prav tako ni pričakovati, da bi turisti želeli obiskati Dubaj zaradi naravnih lepote, ker v večini države prevladuje puščavski pesek.

Slika 9: Zaradi katere lastnosti bi/ste obiskali Dubaj kot turistično destinacijo?



Slika 10 prikazuje, da med ponujenimi tremi modernimi arhitekturnimi objekti in tremi kulturno-zgodovinskimi objekti po mnenju vprašanih Dubaj najbolj označuje stolpnica Burj Khalifa z oceno 4,43, ki pa je 9,9 % anketirancev ne pozna. Sledi hotel Burj Al Arab, z oceno 4,19, ki ga ne pozna 6,6 % vprašanih. Nekoliko manj Dubaj označuje palača šejka Saeda z oceno 3,57, kjer palače ne pozna kar 32,5 % anketirancev. Mošeja Jumeirah je dobila povprečno oceno 3,36, ki je ne pozna 35,1 % vprašanih, in most Al Ittihad oceno 3,29, ki je nepoznan pri 34,4 % anketiranih. Največ anketirancev ne pozna muzeja v trdnjavi Al Fahid, teh je 36,4 %, ki po mnenju anketirancev tudi najmanj označuje Dubaj, in sicer z oceno 2,89.

Slika 10: Kateri arhitekturni objekt najbolj označuje Dubaj?



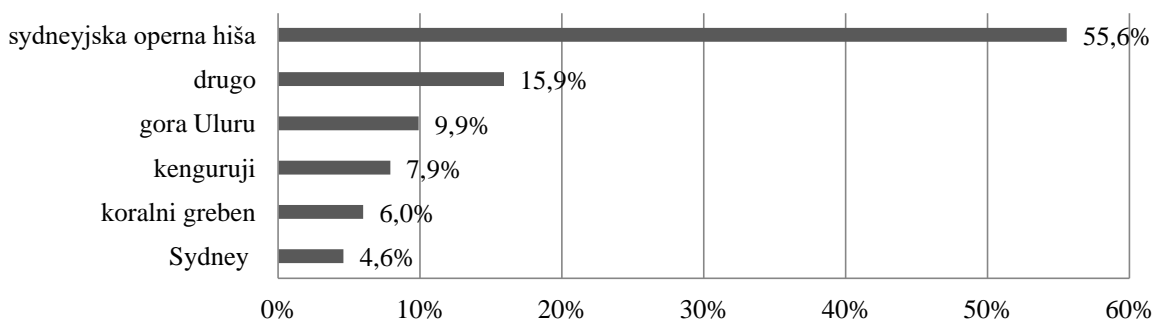
Rezultat ankete, ki sem ga dobili s prvim vprašanjem, se je tokrat ponovil in anketiranci so ponovno na prvo mesto po turistični prepoznavnosti Dubaja postavili trenutno najvišjo stolpnico na svetu Burj Khalifo. Postavlja se vprašanje, kako je podobnost v imenu, saj oba turistično prepoznavna objekta v svojem imenu vsebujeta besedo »Burj«, vplivala na odziv anketirancev? Ponujeni predstavniki dediščinskega turizma, ki so bili v obliki mošeje Jumeirah, muzeja Al Fahida in palače šejka Saeda označujejo, da niso glavna turistična

privlačnost Dubaja in glede na odgovore anketirancev Dubaj privablja turiste predvsem s svojo moderno arhitekturo.

5.5.3 Avstralija

Šesta največja država na svetu leži na istoimenskem kontinentu in prav tako vabi turiste s celotnega sveta. Po Svetovni turistični organizaciji je leta 2016 Avstralijo obiskalo 8,3 milijona turistov, ki so skupaj ustvarili za 32,4 milijarde USD turističnih prihodkov. Po turističnih prihodkih je Avstralija zasedla 10. mesto na svetu (World Tourism Organization, 2017, str. 9). Že po navedenih statističnih podatkih lahko ugotovimo, da gre za državo, ki precejšen potencial usmerja v razvoj turistične ponudbe. V kolikor zgoraj navedene statistične podatke primerjamo s Francijo ali Dubajem, lahko opazimo, da ima Avstralija veliko manj turističnih obiskovalcev in nesorazmerno visok prihodek iz turistične dejavnosti, kar je posledica dejstva, da se turisti v Avstraliji zadržijo dlje, predvsem zaradi oddaljenosti same destinacije. V nadaljevanju sem skušal ugotoviti, po katerem turističnem proizvodu je Avstralija najbolj prepoznavna.

Slika 11: Na katero turistično znamenitost najprej pomislite ob omembi Avstralije?



S Slike 11 je razvidno, da so na prvo odprto vprašanje anketiranci ob omembi Avstralije največkrat pomislili na sydneyjsko operno hišo (55,6 %), sledi gora Uluru (9,9 %). Med drugim so anketiranci navedli tudi kenguruje (7,9 %), Veliki koralni greben (5,6 %) in mesto Sydney (5,6 %). Anketiranci so omenili tudi druge značilnosti Avstralije, med katerimi so: aboridžini, ovce, koale, krokodili in regijo Tasmanijo. Rezultat ankete nakazuje, da je turistična blagovna znamka Avstralije nedvomno moderni arhitekturni objekt, ki ga predstavlja sydneyjska operna hiša. Prav tako bi lahko rezultatu prišteli tudi anketirance, ki so dogovorili, da je največja turistična značilnost Avstralije prav mesto Sydney, kjer se znamenita operna hiša tudi nahaja.

Tabela 6 prikazuje rezultat χ^2 testa in pri Avstraliji ugotavljam, da starost in spol nista statistično značilno povezana ($p=0,740$) in ($p=0,642$) z mislijo na znamenit arhitekturni objekt v Avstraliji. Izobrazba pokaže statistično značilno povezanost izobrazbe z mislijo na znameniti arhitekturni objekt ($p=0,002$). Test pokaže, da najpogosteje ob omembi Avstralije na arhitekturni objekt pomislijo tisti s srednješolsko izobrazbo (71,4 %), manjši delež je med tistimi z višjo in visoko šolo (63 %), značilno manj pa najvišje izobraženi (magisterij in doktorat 30,6 %).

Tabela 6: Testiranje H2 za Avstralijo glede na starost, spol in izobrazbo

STAROST	Vrednost	Stopnja prostosti (df)	p-vrednost
χ^2	0,602 ¹	2	0,740
SPOL	Vrednost	Stopnja prostosti (df)	p-vrednost
χ^2	0,216 ²	1	0,642
IZOBRAZBA	Vrednost	Stopnja prostosti (df)	p-vrednost
χ^2	12,800 ³	2	0,002

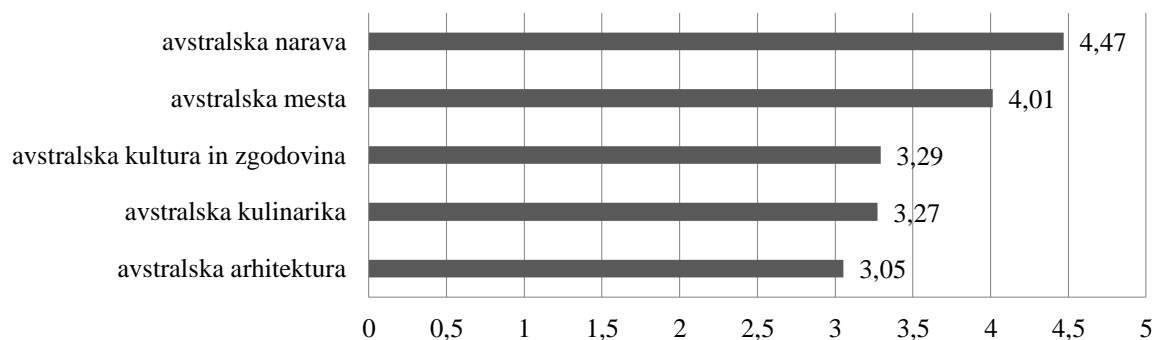
OPOMBE:

¹ 0 celic (0,0 %) nima pričakovane vrednosti manjše od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 20,24.

² 0 celic (0,0 %) nima pričakovane vrednosti manjše od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 28,60.

³ 0 celic (0,0 %) ima pričakovane vrednosti manjše od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 6,16.

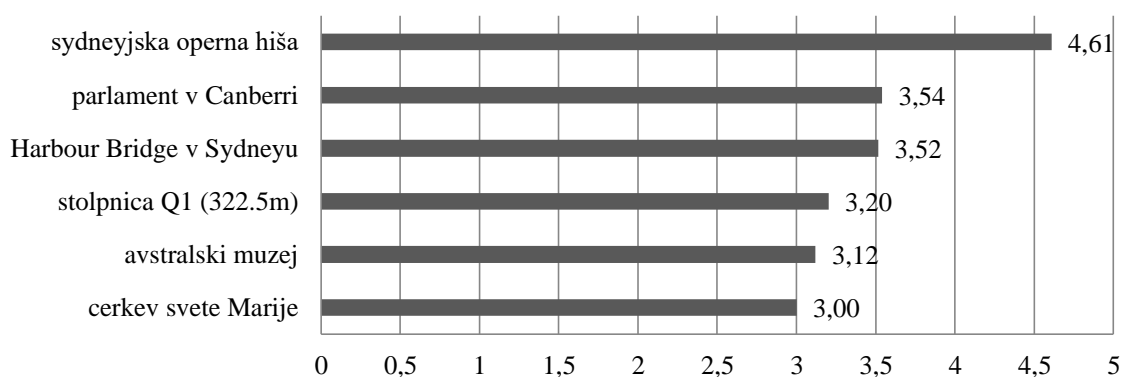
Slika 12: Zaradi katere lastnosti bi/ste obiskali Avstralijo kot turistično destinacijo?



Na Sliki 12 lahko vidimo, da so se med petimi avstralskimi turističnimi lastnostmi anketiranci v večini odločili za avstralsko naravo, ki je dobila povprečno oceno 4,47. Sledijo avstralska mesta z oceno 4,01, manj pomembni sta kultura in zgodovina Avstralije, s povprečno oceno 3,29 ter avstralska kulinarika, z oceno 3,27. Anketiranci so se izven pričakovanja odločili, da jim je pri obisku Avstralije najmanj pomembna arhitektura, ki je dobila povprečno oceno 3,05. Rezultat nakazuje povsem drugo sliko kot odgovori na prvo vprašanje, kjer so anketiranci sami določili, katera znamenitost najbolj opredeljuje Avstralijo kot turistično destinacijo. Iz odgovorov lahko sklepam, da je avstralski turistični proizvod v veliki meri povezan z elementi naravnih danosti.

Anketiranci so tudi v primeru Avstralije izbirali med tremi ponujenimi modernimi arhitekturnimi objekti in tremi kulturno-zgodovinskimi objekti, kar nam prikazuje Slika 13. Po mnenju anketirancev Avstralijo najbolj označuje sydneyjska opera s povprečno oceno 4,61 in le 3,3 % anketirancev je navedlo, da je ne pozna. Nekoliko manj Avstralijo označuje parlament v Canberri z oceno 3,54, ki ga ne pozna 17,9 % anketirancev in Harbour Bridge v Sydneyju, z oceno 3,52, ki ga ne pozna kar 20,5 % vseh vprašanih. Sledita stolpnica Q1 s povprečno oceno 3,2, katere 21,9 % anketirancev ne pozna, in avstralski muzej s povprečno oceno 3,12, ki ga ne pozna 22 % anketirancev. Najmanj Avstralijo označuje cerkev svete Marije, in sicer z oceno 3,00, ki je kar 39,1 % anketirancev ni poznalo.

Slika 13: Kateri arhitekturni objekt najbolj označuje Avstralijo?

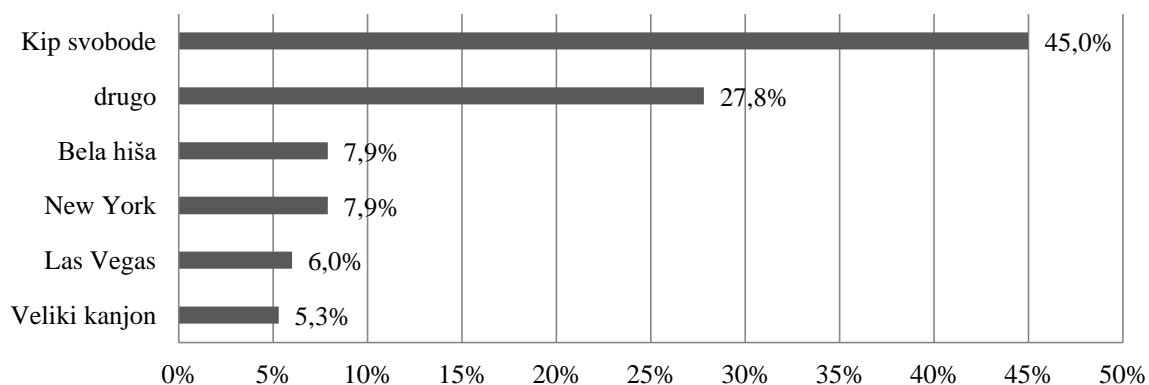


Rezultat analize kaže, da je najbolj prepoznaven arhitekturni objekt v Avstraliji sydneyjska operna hiša, ki je postala turistični simbol celotne države oziroma njena blagovna znamka. Iz rezultata zadnjega anketnega vprašanja lahko ugotovim, da razen sydneyjske operne hiše arhitektura v Avstraliji pri turistih ni poznana in tako ne predstavlja pomembnega dela njihove turistične ponudbe.

5.5.4 ZDA

V raziskavo sem vključil tudi tretjo največjo državo na svetu, ki leži v Severni Ameriki. Država, ki je po površini večja od celotne Evropske unije, je zasedla 2. mesto po turističnem obisku, takoj za Francijo. ZDA je leta 2016 obiskalo 75,6 milijona turističnih obiskovalcev, ki so skupaj ustvarili za 205,9 milijard USD prihodkov iz turizma (World Tourism Organization, 2017, str. 6). Ponovno lahko ugotovimo, da so statistični podatki ZDA in Avstralije podobni, predvsem v nesorazmerni višini turističnih prihodkov v primerjavi s turističnim obiskom, kar ponovno nakazuje na oddaljenost destinacije in daljše bivanje turistov na sami destinaciji.

Slika 14: Na katero turistično znamenitost najprej pomislite ob omembi ZDA?



Slika 14 prikazuje vprašanje kjer so anketiranci pri prvem odprtem vprašanju najpogosteje navedli Kip svobode, ki je dobil 45 % vseh navedb. Na drugo mesto so anketiranci postavili mesto New York in Belo hišo s 7,9 % navedb. Las Vegas je omenilo 6 % anketirancev in 5,3 % anketirancev je pomislilo na Veliki kanjon. Na druge lastnosti in

znamenitosti ZDA je pomislilo 27,8 % anketirancev, med njimi so: San Francisco, Cesta 66, Kalifornija, Svetovni trgovinski center in most Golden Gate.

Iz rezultata na prvo anketno vprašanje lahko ugotovim, da je turistična znamenitost ZDA Kip svobode, ki se nahaja v New Yorku. Med odgovori najdemo veliko naravnih znamenitosti, kar je posledica velikosti države, čeprav za razliko od Avstralije najdemo med navedbami precej arhitekturnih objektov, iz česar sledi, da je arhitektura pomemben element v turistični ponudbi ZDA.

Tabela 7: Testiranje H2 za ZDA glede na starost, spol in izobrazbo

STAROST	Vrednost	Stopnja prostosti (df)	p-vrednost
χ^2	0,028 ¹	2	0,986
SPOL	Vrednost	Stopnja prostosti (df)	p-vrednost
χ^2	3,274 ²	1	0,070
IZOBRAZBA	Vrednost	Stopnja prostosti (df)	p-vrednost
χ^2	0,988 ³	2	0,610

OPOMBE:

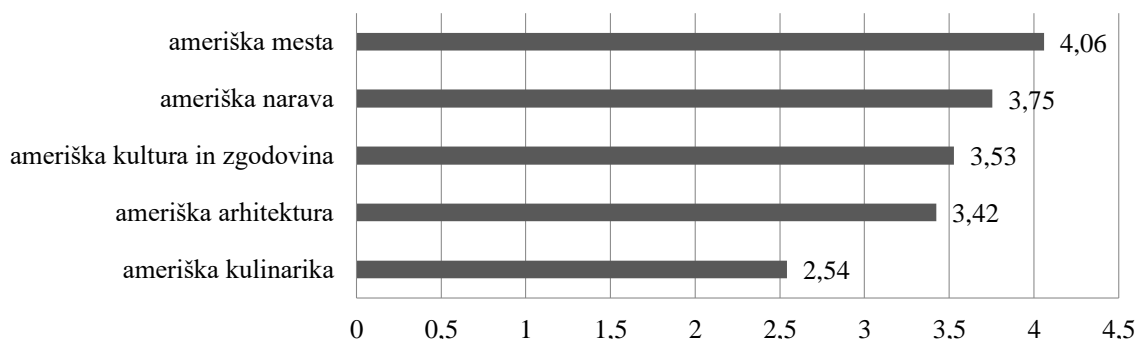
¹ 0 celic (0,0 %) nima pričakovane vrednosti manjše od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 20,85.

² 0 celic (0,0 %) nima pričakovane vrednosti manjše od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 29,74.

³ 0 celic (0,0 %) ima pričakovane vrednosti manjše od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 6,35.

Iz Tabele 7 je razvidno, da sem na podlagi χ^2 testa ugotovil, da starost (p=0,986), spol (p=0,070) in izobrazba (p=0,610) niso statistično povezani z mislijo na znameniti arhitekturni objekt. Vsi anketiranci ne glede na izbrane kriterije v enaki meri pomislijo na določen arhitekturni objekt.

Slika 15: Zaradi katere lastnosti bi/ste obiskali Ameriko kot turistično destinacijo?

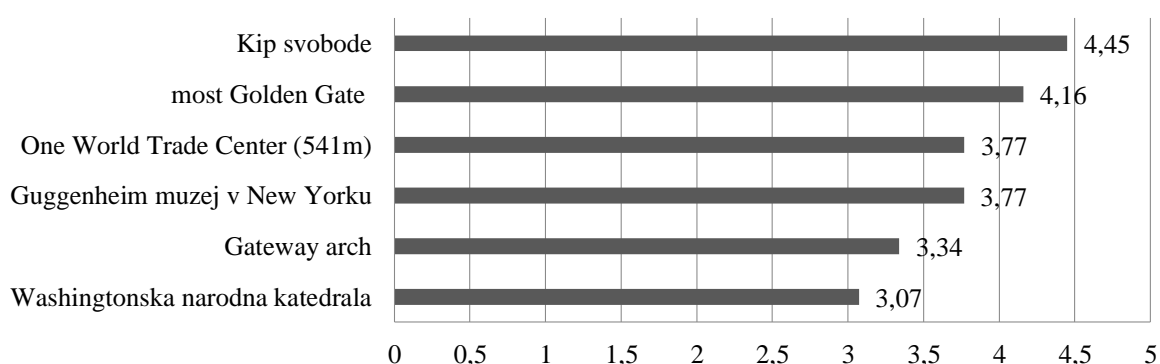


Na Sliki 15 lahko izberemo, da so pri drugem vprašanju anketiranci od ponujenih petih različnih turističnih lastnosti ZDA najbolj pogosto izbrali ameriška mesta s povprečno oceno 4,06, sledi ameriška narava z oceno 3,75 ter kultura in zgodovina z oceno 3,53. Nekoliko manj je anketirancem pomembna ameriška zgodovina, z oceno 3,42 in najmanj anketirancev je izbralo ameriško kulinariko s povprečno oceno 2,54.

Rezultat na drugo anketno vprašanje, lahko interpretiram tako, da ima ZDA zelo dobro razvito turistično ponudbo, saj turisti lahko izbirajo med različnimi turističnimi proizvodi, kjer je najbolj pomembno doživeti utrip mesta ter oddih v naravi. Za turiste sta pomembni tudi ameriška kultura in zgodovina, kar priča na dobro razvit dediščinski turizem. Zaradi velikosti države in številnih turističnih atrakcij, moderna arhitektura pri turistih nima visoke dodane vrednosti, prav tako je nima ameriška kulinarika.

V zadnjem vprašanju iz sklopa vprašanj o arhitekturi ZDA sem anketirancem ponudil tri moderne arhitekturne objekte in tri kulturno-zgodovinske objekte. S Slike 16 je razvidno, da po mnenju anketirancev ZDA najbolj označuje Kip svobode s povprečno oceno 4,45, sledi most Golden Gate z oceno 4,16, ki ga 4,6 % anketirancev ne pozna. ZDA pomembno označujeta tudi stolpnica One WTC s povprečno oceno 3,77, ki ga ne pozna 7,9 % vprašanih, in Guggenheimov muzej z oceno 3,77, katerega ne pozna 9,4 % anketirancev. Znamenita turistična atrakcija Gateway arch je dobila oceno 3,34, ki je ni poznalo 27,8 % anketirancev. Na zadnje mesto so anketiranci uvrstili washingtonsko narodno katedralo z oceno 3,07, katere kar 26,5 % anketirancev ne pozna.

Slika 16: Kateri arhitekturni objekt najbolj označuje ZDA?



Tudi pri zadnjem vprašanju so anketiranci označili turistični simbol ZDA, ki ga predstavlja Kip svobode. Moderna arhitektura, ki so jo predstavljali arhitekturni objekti Kip svobode, stolpnica One WTC in Guggenheimov muzej, so anketiranci prepoznali kot turistično prepoznavne objekte, iz česar ugotavljam, da je moderna arhitektura prepoznaven element turistične ponudbe ZDA. V kolikor primerjamo rezultate iz ostalih držav udeleženih v raziskavi, lahko opazimo, da so anketiranci zelo dobro uvrstili most Golden Gate. Pri že omenjenih državah so infrastrukturni objekti v povprečju dobili precej slabšo oceno s strani anketirancev.

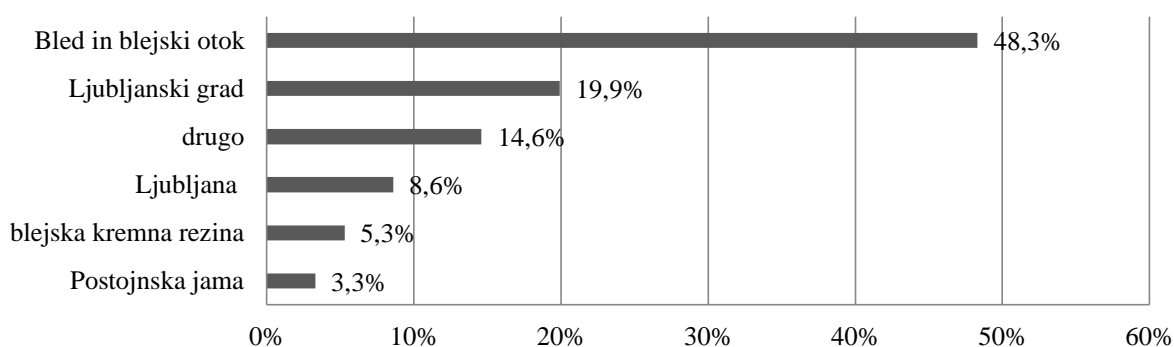
5.5.5 Slovenija

Referenčna država Slovenija je med vsemi proučevanimi državami po površini najmanjša, kar pa ne zmanjša njenega turističnega potenciala. Po podatkih Svetovne turistične organizacije je Slovenijo leta 2016 obiskalo 3 milijone turističnih obiskovalcev, ki so skupaj naredili za 2,5 milijarde USD turističnih prihodkov (World Tourism Organization,

2017, str. 8). Slovenski turizem je zelo bogat s turističnimi proizvodi, med katerimi najdemo tudi arhitekturo, ki se pojavlja zlasti v obliki dediščinskega turizma.

Anketiranci so prav tako za Slovenijo odgovorili na odprto vprašanje, kjer je ob omembi Slovenije največ anketirancev navedlo Bled in Blejski otok (48,3 %). S Slike 17 je razvidno, da je Ljubljanski grad navedlo 19,9 % anketirancev in 8,6 % je navedlo za glavno slovensko turistično znamenitost, prestolnico Ljubljano. Anketiranci so s 5,35 % navedli tudi blejsko slaščico, kremno rezino, 3,3 % pa se jih je spomnilo na Postojnsko jamo. Na ostale turistične znamenitosti Slovenije je pomislilo 14,6 % anketirancev. Med drugim so omenili mesto Piran, Triglav, Zmajski most, potico in Prešernov spomenik.

Slika 17: Na katero turistično znamenitost najprej pomislite ob omembi Slovenije?



Anketiranci so s svojimi odgovori na prvo vprašanje umestili Bled kot največjo slovensko turistično znamenitost, kar ni presenetljivo, ker je Bled že od nekdaj simbol turizma v Sloveniji. Prav tako so anketiranci visoko uvrstili Ljubljano oziroma Ljubljanski grad, ki prav tako predstavlja velik del slovenske turistične ponudbe, kjer najdemo tudi največ arhitekturnih turističnih proizvodov.

Tabela 8: Testiranje H2 za Slovenijo glede na starost, spol in izobrazbo

STAROST	Vrednost	Stopnja prostosti (df)	p-vrednost
χ^2	7,107 ¹	2	0,029
SPOL	Vrednost	Stopnja prostosti (df)	p-vrednost
χ^2	0,216 ²	1	0,642
IZOBRAZBA	Vrednost	Stopnja prostosti (df)	p-vrednost
χ^2	4,712 ³	2	0,095

OPOMBE:

¹ 0 celic (0,0 %) nima pričakovane vrednosti manjše od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 9,20.

² 0 celic (0,0 %) nima pričakovane vrednosti manjše od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 28,60.

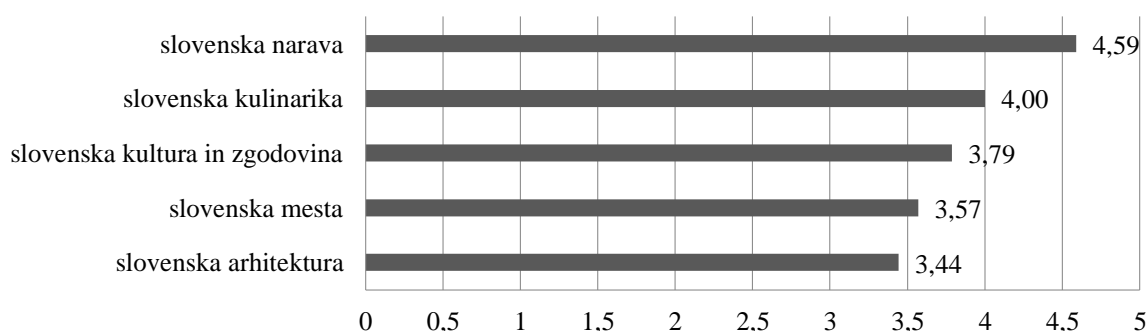
³ 1 celica (16,7 %) ima pričakovane vrednosti manjše od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 2,80.

S pomočjo χ^2 testa sem tudi za referenčno državo Slovenijo ugotavljal statistično značilno povezanost starosti, spola in izobrazbe z mislijo na znameniti arhitekturni objekt v

Sloveniji, kar nam prikazuje Tabela 8. Glede na rezultate testa ugotavljam, da spol in izobrazba nimata statistično značilnega vpliva ($p=0,642$) in ($p=0,095$), medtem ko je starost statistično značilna ($p=0,029$). Statistično značilno največ anketirancev, starih med 28 in 42, ob omembi Slovenije pomisli na znameniti arhitekturni objekt (31,5 %). V starostni skupini do 27 let in tisti nad 43, jih je na znameniti arhitekturni objekt pomislilo statistično značilno (12 %, oziroma 15,2 %).

Na Sliki 18 je prikazano vprašanje, kjer so anketiranci izbirali med petimi slovenskimi turističnimi lastnostmi, je anketirancem v Sloveniji najbolj pomembna narava z oceno 4,59 in slovenska kulinarika z oceno 4,00. Nekoliko manj so anketiranci ocenili kulturo in zgodovino s povprečno oceno 3,79 in, slovenska mesta z oceno 3,57. Najmanjšo oceno so anketiranci namenili slovenski arhitekturi z oceno 3,44.

Slika 18: Zaradi katere lastnosti ste obiskali Slovenijo?



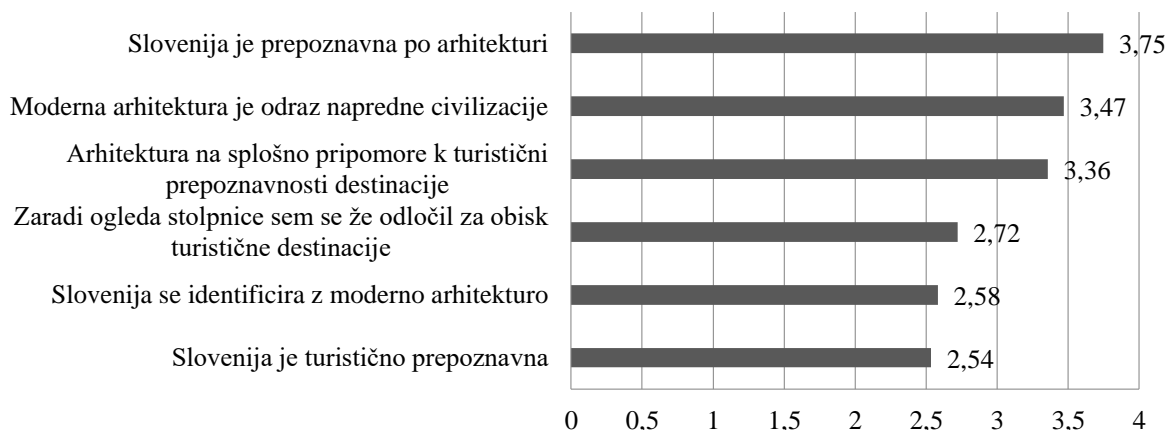
Analiza rezultatov drugega vprašanja je pričakovana, saj se Slovenija v turističnem smislu pozicionira kot zelena, butična, globalna destinacija. Kot tako so jo vzeli tudi anketiranci in slovenski naravi namenili najvišjo oceno. Anketiranci so na sredino umestili slovenski dediščinski turizem in, nekoliko nepričakovano povsem na dno umestili slovenska mesta in slovensko arhitekturo.

Na zadnji vprašanji so anketiranci odgovarjali le za Slovenijo in z njima sem skušal ugotoviti, kakšno arhitekturo prepoznajo anketiranci v Sloveniji in, kateri arhitekturni projekt bi po njihovi oceni Sloveniji pomagal izboljšati mednarodno prepoznavnost z vidika turizma. Anketiranci so na lestvici od 1 do 5 kjer 1 pomeni, popolnoma se ne strinjam, in 5 popolnoma se strinjam, ocenili, da je Slovenija prepoznavna po arhitekturi z oceno 3,75. Anketiranci se deloma strinjajo, da je moderna arhitektura odraz napredne civilizacije z oceno 3,47, ter da arhitektura na splošno pripomore k turistični prepoznavnosti destinacije z oceno 3,36. Anketiranci se na splošno ne strinjajo z navedbo, da k večji turistični obiskanosti pripomore visoka stolpnica. Prav tako se ne strinjajo, da je Slovenija prepoznavna po moderni arhitekturi in, da je Slovenija turistično prepoznavna destinacija.

Na vsa vprašanja s Slike 19 so anketiranci v povprečju izrazili nestrinjanje, kjer je še najvišjo oceno dobila navedba, da je Slovenija prepoznavna po arhitekturi, čeprav je tudi ta

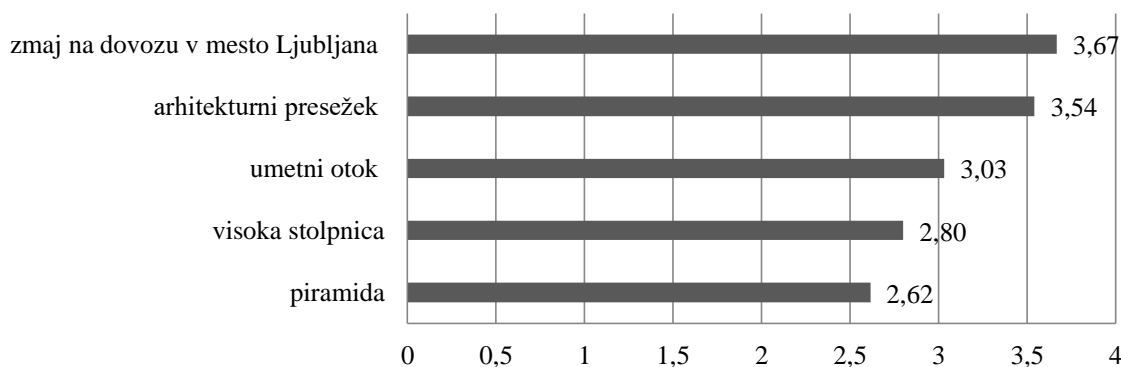
navedba dobila povprečno oceno. Glede na rezultat anketnega vprašanja anketiranci smatrajo, da slovenski turistični proizvod ni v bistveni povezavi z arhitekturo in da arhitektura trenutno ni element turistične ponudbe.

Slika 19: Strinjanje z izjavami o arhitekturni in turistični prepoznavnosti Slovenije?



Na Sliki 20 je prikaz vprašanja, kjer so anketiranci na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni brez vpliva, in 5 pomeni velik vpliv, ocenjevali kateri arhitekturni objekt bi imel največji vpliv na turistično prepoznavnost Slovenije. V povprečju so ocenili, da bi na prepoznavnost Slovenije najbolj vplivala izgradnja velikega zmaya na dovozu v mesto Ljubljana z oceno 3,67. Sledi arhitekturni presežek v obliki Eifflovega stolpa z oceno 3,54 ter umetni otok z oceno 3,03. Anketiranci so tudi tokrat ocenili, da na prepoznavnost Slovenije ne bi vplivala izgradnja visoke stolpnice z oceno 2,80 in najmanj bi po njihovem mnenju na prepoznavnost Slovenije vplivala izgradnja visoke zgradbe v obliki piramide z oceno 2,62.

Slika 20: Vpliv izgradnje arhitekturnih objektov na turistično prepoznavnost Slovenije?



Tudi na zadnje vprašanje so anketiranci izrazili nestrinjanje z vsemi ponujenimi arhitekturnimi projekti in presenetljivo najbolje ocenili prav fiktivni projekt. Vsi ostali projekti so v načrtu za bližnjo prihodnost in vsaj na podlagi odgovorov anketirancev bi se bilo treba vprašati, ali ne bi bilo za potrebe turistične prepoznavnosti Slovenije smotrnejše investirati v projekt, ki bi bil inovativen in bi predstavljal Slovenijo kot destinacijo? Zmaj

na dovozu v mesto Ljubljane bi lahko služil kot inovativni projekt in bi čez čas postal simbol mesta Ljubljane ter na koncu tudi simbol države Slovenije.

5.6 Testiranje zastavljenih hipotez magistrske naloge

V zadnjem delu analize sem testiral 3 hipoteze, pri tem sem uporabil teste in postopke, ki mi bodo pomagali ovrednotiti hipoteze. Stopnja tveganja je pri vseh hipotezah 0,05 (5 %).

5.6.1 Pomembnost arhitekture pri odločitvi za turistično potovanje

Prvo hipotezo sem testiral s pomočjo enostranskega t testa. Enostranski t test primerja vrednosti proučevane spremenljivke z vrednostmi normalno porazdeljene spremenljivke z enako aritmetično sredino in standardnim odklonom, kot ga ima proučevana spremenljivka. Kot testno vrednost sem uporabili 3,5, ker me je zanimalo, ali je anketirancem arhitektura pri obisku države pomembna (odgovor 4 ali več), iz česar sledi, ali je pomembnost statistično značilno večja od 3,5.

H1: Arhitektura je pomembna pri odločitvi za turistično potovanje.

H0: Arhitektura ni pomembna pri odločitvi za turistično potovanje (povprečje je manjše ali enako od 3,5).

H1: Arhitektura je pomembna pri odločitvi za turistično potovanje (povprečje je večje od 3,5).

Tabela 9: Testiranje H1 s pomočjo enostranskega t testa

Kako pomembna je za vas arhitektura pri odločanju za turistično potovanje?	Testna vrednost = 3.5			
	Povprečje	t	df	p-vrednost (enostranska)
Pomembnost arhitekture	3,44	-0,769	150	0,443 (0,222)
Francoska arhitektura	3,60	1,026	150	0,306 (0,043)
Dubajska arhitektura	4,06	6,912	150	0,000 (0,000)
Avstralska arhitektura	3,05	-4,762	150	0,000 (0,000)
Ameriška arhitektura	3,42	-0,867	150	0,387 (0,194)

Iz Tabele 9 je razvidno, da je turistom pri odločitvi za turistično potovanje pomembna **dubajska** ($\bar{x}=4,06$) in **francoska** arhitektura ($\bar{x}=3,60$). Ocena pomembnosti dubajske arhitekture je statistično značilno večja od 3,5 ($p=0,000$) in prav tako ocena pomembnosti francoske arhitekture je statistično značilno večja od 3,5 ($p=0,043$). Hipotezo lahko potrdim za omenjeni državi, kjer je arhitektura pomemben del turistične ponudbe in jo turisti prepoznajo kot del turističnega proizvoda destinacije. Čeprav imamo tudi v Avstraliji in ZDA znamenita arhitekturna objekta, sydneyjsko operno hišo in Kip svobode,

ki pravzaprav predstavljata blagovno znamko destinacije, v slednjih državah arhitektura ni pomemben del turistične ponudbe, temveč predstavlja samo atrakcijo, zato jo turisti na destinaciji jemljejo kot neposredni del turističnega proizvoda destinacije. S pomočjo enostranskega t testa sem preveril tudi kakšno pomembnost lahko pripisujemo arhitekturi, in čeprav rezultat ni bil statistično značilen in zato hipoteze v tem delu ne morem potrditi, se je s povprečjem 3,44 zelo približal ciljni vrednosti 3,5, kar v osnovi nakazuje, da je arhitektura prepoznaven del turistične ponudbe in se turisti odločajo za turistično potovanje tudi na podlagi arhitekture v destinaciji.

5.6.2 Pomembnost znamenitih arhitekturnih objektov za turizem države

Pri posameznih anketnih vprašanjih 4, 6, 8 in 10 (Priloga 1) sem poiskal turistično znameniti arhitekturni objekt, ki predstavlja blagovno znamko destinacije. Za definicijo arhitekturne blagovne znamke v posamezni državi sem vzel v Franciji Eifflov stolp, v Dubaju Burj Khalifa in Burj Al Arab, v Avstraliji sydneyjsko operno hišo, v ZDA Kip svobode in v Sloveniji Ljubljanski grad. Vse ostale arhitekturne objekte, ki niso arhitekturna znamenitost oziroma blagovna znamka destinacije, npr. pri Franciji, so to: Versajska palača, avtocestni viadukt Millau, katedrala Notre Dame, muzej Louvre in stolpnica Tour First, te objekte sem uvrstili v drugo skupino, ki sem jo poimenoval drugi francoski arhitekturni objekti (to sem naredil s pomočjo programskega stavka compute v SPSS, tako da sem odgovore med seboj seštel in jih delil s številom arhitekturnih objektov, ki so jih anketiranci ocenjevali). Ko sem imel, npr. pri Franciji, dve spremenljivki, Eifflov stolp in druge francoske arhitekturne objekte, sem preverili s pomočjo testa za ugotavljanje razlik med povprečjema (t test za dva odvisna vzorca), ali anketiranci pripisujejo večjo pomembnost blagovni znamki, torej v tem primeru Eifflovemu stolpu kot pa drugim arhitekturnim objektom. Pri drugi hipotezi sem prav tako preveril, v kolikor obstaja statistična pomembnost glede na starost, spol in izobrazbo, kar sem naredil s pomočjo χ^2 testa. Rezultati χ^2 testa so bili že predstavljeni v predstavitvi rezultatov raziskave, pri vsaki posamezni državi posebej, ki je bila udeležena v raziskavi.

H2: Ljudje povezujejo državo s turistično destinacijo in jo povezujejo z znamenitimi arhitekturnimi objekti v njej.

H0: Polovica ali manj anketirancev pomisli na znameniti arhitekturni objekt v državi.

H1: Več kot polovica anketirancev pomisli na znameniti arhitekturni objekt v državi.

Iz Tabele 10 je razvidno, da so anketiranci statistično značilno znameniti arhitekturni objekt navedli pri **Franciji** s 66 % deležem, **Dubaju** s 56 % deležem in **Avstraliji**, prav tako s 56 % deležem. Glede na rezultate analize lahko hipotezo pri dotičnih državah potrdim, saj iz tega sledi, da pri omenjenih državah obstaja statistično značilna povezava med znamenitim arhitekturnim objektom in njeno blagovno znamko. Pri ZDA je 45 % anketirancev navedlo Kip svobode, kar ne zadovolji pogoja za potrditev hipoteze, in prav

tako je tudi pri Sloveniji le 20 % anketirancev navedlo Ljubljanski grad kot slovensko turistično znamenitost.

Tabela 10: Testiranje H2 s pomočjo t testa za dva odvisna vzorca

Država	Kategorija	N	Delež v %	p-vrednost
FRANCIJA	Drugo	52	34	0,000
	Znameniti arhitekturni objekt	99	66	
	Skupaj	151	100	
DUBAJ	Drugo	66	44	0,071
	Znameniti arhitekturni objekt	85	56	
	Skupaj	151	100	
AVSTRALIJA	Drugo	67	44	0,096
	Znameniti arhitekturni objekt	84	56	
	Skupaj	151	100	
ZDA	Drugo	83	55	0,127
	Znameniti arhitekturni objekt	68	45	
	Skupaj	151	100	
SLOVENIJA	Drugo	121	80	0,000
	Znameniti arhitekturni objekt	30	20	
	Skupaj	151	100	

5.6.3 Pomembnost slovenske arhitekture za turizem

H3: Arhitektura Slovenije je pomembna pri odločitvi za turistični obisk.

H0: Arhitektura ni pomembna za turistični obisk države (povprečje je manjše ali enako od 3,5).

H1: Arhitektura je pomembna za turistični obisk države (povprečje je večje od 3,5).

Tretjo hipotezo sem tako kot prvo, testiral s pomočjo enostranskega *t* testa in kot testno vrednost sem uporabil vrednost 3,5, ker sem želel ugotoviti, ali je anketirancem arhitektura pri obisku Slovenije pomembna (ocena 4 ali več), torej ali je pomembnost statistično značilno večja od 3,5. Anketiranci so na lestvici od 1 do 5 ocenjevali pomembnost arhitekture za turizem v Sloveniji, kjer je ocena 1 pomenila, da arhitektura ni pomembna, in ocena 5, da je arhitektura zelo pomembna. Z oceno 4 in 5 so anketiranci potrdili, da je arhitektura pomembna oziroma zelo pomembna za turizem v Sloveniji, medtem ko so z oceno manjšo od 3, ocenili, da arhitektura ni pomembna za turizem v Sloveniji.

Iz Tabele 11 lahko razberemo, da arhitektura Slovenije anketirancem ni niti pomembna niti nepomembna ($\bar{x}=3,44$). Kot vidimo, se povprečje statistično pomembno ne razlikuje od 3,5 ($p=0,266$), kar pomeni, da arhitektura v Sloveniji ni bistveno pomembna pri odločitvi za turistični obisk države. Hipoteze zato ne morem potrditi. Tesen rezultat nakazuje, da je

slovenska arhitektura pri turistih prepoznavna in pričakujejo določene turistične proizvode, ki so povezani z arhitekturo. Po registru slovenske nepremične kulturne dediščine (Republika Slovenija Ministrstvo za Kulturo, 2017) imamo v Sloveniji zaščitenih 16.050 arhitekturnih objektov, iz česar sledi, da je v Sloveniji zelo razvit dediščinski turizem, kar posredno pomeni, da skoraj ne obstajajo slovenska mesta, kraji ali vas, ki v svoji turistični ponudbi ne bi imeli tudi elementov turistično kulturne-dediščine.

Tabela 11: Testiranje H3 s pomočjo enostranskega t testa

	N	Povprečje	St. odklon
slovenska arhitektura	151	3,44	1,105

Testna vrednost = 3.5			
t	df	p-vrednost (enostranska)	Razlika v povprečju
-0,626	150	0,532 (0,266)	-0,056

5.7 Ključne ugotovitve raziskave

Iz rezultatov raziskave, na zajetem vzorcu lahko podam ključne ugotovitve o pomembnosti arhitekture v turistični ponudbi. Na podlagi teh ugotovitev sem v naslednjem poglavju podal smernice za povezavo arhitekture s turizmom.

Z analizo anketnih odgovorov sem prišel do naslednjih ugotovitev:

- Na odprto vprašanje, kjer so anketiranci med šestimi ponujenimi državami poljubno izbrali turistično znamenitost te države ne glede na to, ali je šlo za arhitekturno znamenitost ali neko drugo znamenitost, sem dobili pri štirih državah rezultat, ki je bil povezan z arhitekturno znamenitostjo. Samo pri Sloveniji so se anketiranci najprej spomnili na turistični kraj Bled in Blejski otok z 48,3 % in šele na drugem mestu z 19,9 % je bila to kulturna arhitekturna znamenitost, in sicer Ljubljanski grad. Iz rezultatov ostalih ponujenih držav: Francije, Dubaja, Avstralije in ZDA lahko sklepamo, da ima vsaka država svojo arhitekturno privlačnost, ki je v primeru Francije Eifflov stolp s 65,6 %, Dubaja Burj Khalifa s 33,8 %, Avstralije sydneyjska operna hiša s 55,6 % in ZDA Kip svobode s 45 % vseh odgovorov.
- Prav slednji rezultat na primeru Dubaja nakazuje, da se lahko arhitekturna privlačnost zamenja z novejšo arhitekturno privlačnostjo, v kolikor ta privlačnost pomeni superlativ globalnega pomena, kot to predstavlja najvišja stolpnica na svetu Burj Khalifa. Pred postavitvijo stolpnice je bila največja dubajska privlačnost hotel Burj Al Arab, ki pa je po rezultatih ankete zasedel drugo mesto, in sicer z 22,5 % vseh odgovorov.

- Rezultati vprašanj z vsebinsko tematiko, ki jih v anketi najdemo pod zaporedno številko 3 do 11 (Priloga 1), so prikazali, da se turisti za potovanje ne odločajo zaradi arhitekturnih znamenitosti, temveč jim več pomenijo kultura in zgodovina, naravne lepote in kulinarika. Samo pri dveh turističnih destinacijah, in sicer Franciji in Dubaju, so anketiranci z oceno od 1 do 5, pri kateri je ocena 1 pomenila najnižjo možno oceno in 5 najvišjo možno oceno, ocenili dubajsko arhitekturo s povprečno oceno 4,06 in francosko arhitekturo s povprečno oceno 3,60, kar obe turistični destinaciji uvršča v destinaciji, kjer je turistični proizvod v veliki meri povezan z arhitekturo in je ta postala glavni motiv za obisk obeh destinacij. Arhitektura ZDA je bila povprečno ocenjena s 3,42, arhitektura Avstralije s povprečno oceno 3,05 in slovenska arhitektura s povprečno oceno 3,44, kar še vedno nakazuje, da je arhitektura del turistične ponudbe in jo najdemo deloma v obliki turističnega proizvoda, čeprav se turisti ne odločajo za obisk destinacije na podlagi arhitekture.
- V istem sklopu vprašanj so anketiranci z oceno od 1 do 5 ocenili šest arhitekturnih objektov, ki so znamenitost v Franciji, Dubaju, Avstraliji in ZDA. Pri vseh državah so imeli na izbiro šest različnih arhitekturnih objektov. Anketiranci so lahko izbrali med stolpnico, zgodovinsko-kulturno znamenitostjo, versko ustanovo, ustanovo javnega značaja, mostom in arhitekturno znamenitostjo ponujene države. Rezultati so pokazali, da je v vseh štirih državah najbolj prepoznavna arhitekturna znamenitost, ki v tem kontekstu označuje tudi državo. Ponovno se je izkazalo, da je to v Franciji Eifflov stolp z oceno 4,74, v Dubaju stolpnica Burj Khalifa z oceno 4,43, v Avstraliji sydneyjska operna hiša z oceno 4,61 in v ZDA Kip svobode z oceno 4,45. Za vse izbrane arhitekturne objekte je značilno, da predstavljajo turistično destinacijo in s tem tvorijo blagovno znamko te iste destinacije.
- Zadnji sklop vprašanj se je nanašal na slovensko arhitekturo in kako dobro je prepoznana pri turističnih obiskovalcih. Rezultati nakazujejo, da je slovenska arhitektura srednje prepoznavna s povprečno oceno 3,75. Prav tako se z oceno 3,47 večina anketirancev strinja s trditvijo, da je moderna arhitektura odraz napredka in z oceno 3,36, da arhitektura lahko pripomore k turistični prepoznavnosti destinacije. Po pričakovanjih se večina anketirancev z oceno 2,58 ni strinjala z izjavo, da je Slovenija prepoznavna po moderni arhitekturi in splošna izjava, da je Slovenija turistično prepoznavna destinacija je dobila najnižjo oceno 2,54. Glede na velik uspeh dubajske stolpnice Burj Khalifa je presenetljivo, da se večina anketirancev z oceno 2,72 ne strinja z izjavo, da je visoka stolpnica prepoznavna turistična atrakcija.
- Med predlaganimi petimi arhitekturnimi objekti, ki bi pripomogli k večji turistični prepoznavnosti Slovenije, je dobil največjo podporo projekt, ki je inovativen in ne posnema že obstoječih arhitekturnih privlačnosti. Največjo podporo z oceno 3,67 je tako dobil projekt zmaja, ki naj bi bil postavljen v mestu Ljubljana in ne gre za dejansko načrtovan projekt, temveč gre za fiktiven projekt, ki je bil uporabljen le za namen raziskave. Anketiranci so prav tako podprli projekt stolpnice v obliki Eifflovega stolpa v

Parizu z oceno 3,54 in izgradnjo umetnega otoka z oceno 3,03. Najnižjo oceno sta dobila projekta poslovna stolpnica z oceno 2,80 in projekt piramide s povprečno oceno 2,62.

- Rezultati χ^2 testa so pokazali korelacijo podatkov samo pri Avstraliji in Sloveniji. Pri vseh ostalih državah v raziskavi nisem našel statistično pomembne razlike in so ne glede na starost, spol in izobrazbo pomislili na arhitekturni objekt, iz česar lahko povzamem, da je turistična arhitektura univerzalno sprejeta in v kolikor ustvarimo arhitekturni turistični proizvod, le tega ne moremo segmentirati glede na starost, spol in izobrazbo.

Analiza raziskave je pokazala, da je arhitektura pomemben del turistične prepoznavnosti, čeprav je oblikovanje turistične ponudbe še vedno odvisno od drugih dejavnikov. Turistični obiskovalci se za turistično potovanje ne odločajo toliko zaradi arhitekturnih privlačnosti, temveč se primarno odločajo zaradi naravnih lepote destinacije. Z arhitekturnimi projekti lahko dobimo pomembno dimenzijo prepoznavnosti, ki nam pomaga pri večjem turističnem obisku.

6 VZPOSTAVITEV POVEZAVE MED ARHITEKTURO IN TURIZMOM

Po raziskavi slovenske turistične organizacije je Slovenija v primerjavi s sosednjimi državami Italijo, Avstrijo, Madžarsko in Hrvaško manj konkurenčna na področju uveljavljanja turističnih politik in spodbudnih pogojev za razvoj turizma na ravni države (STO, 2016). Slovenski turizem je v letu 2017 beležil rekordno rast in presegli smo 12 milijonov turističnih prenočitev, kar je 11,3 % več kot leta 2016 (TTA, 2018b). Čeprav se število prenočitev v zadnjih desetih letih povečuje, se slovenska turistična konkurenčnost niža in je tako leta 2017 zasedla 41. mesto v primerjavi z 39. mestom leta 2015. Prav zaradi uspešne turistične politike so do pred kratkim neznane turistične destinacije postale zelo uspešne in danes privabljajo množice turistov, ki občudujejo njihove turistične privlačnosti. V magistrski nalogi sem za primer vzel državo arabskih emiratov Dubaj, ki je s pomočjo velikih investicij v moderno arhitekturo postala ena najbolj prepoznavnih turističnih destinacij v regiji. Privabljanje turistov s pomočjo arhitekturnih dosežkov so se posluževale že prve velike civilizacije, kar nakazuje, da gre za koncept, ki ga lahko implementiramo tudi danes kot del turistične ponudbe za privabljanje turističnih obiskovalcev.

V tem trenutku lahko štejemo mestno državo Dubaj kot primer najuspešnejše države, ki je z uspešno strategijo povezala arhitekturo in turizem ter s tem dosegla zavidljiv rezultat na področju turistične industrije. Rezultati ankete na primeru Dubaja, so dokazali arhitekturno prepoznavnost in, podali smernice za enega od možnih načinov, s katerim lahko danes neprepoznana turistična destinacija z vlaganji v arhitekturne projekte postane prepoznavna turistična destinacija. Z arhitekturno atrakcijo lahko pridobimo prepoznavno blagovno

znamko in to je bila glavna strategija za uspešnost dubajskega turizma. Kot smo lahko opazili so tovrstno strategijo uporabili tudi v Sydneyju z operno hišo, Bilbao z Guggenheimovim muzejem in nenazadnje v Parizu z Eifflovim stolpom. Vsi primeri so dokaz, da lahko s pomočjo arhitekture pridobimo prepoznavnost, ki je zaradi velike konkurence v turistični industriji ena od glavnih strategij vsake turistične destinacije.

Slovenija se sooča z veliko konkurenco, saj smo obkroženi s turistično prepoznavnimi državami, kot so Italija, Avstrija, Hrvaška in Madžarska. Dejstvo, da ima Slovenija konkurenco že v svojem imenu, saj jo pogosto zamenjujejo za Slovaško ali Slavonijo je prepoznavnost ena od prioritet slovenskega turističnega sektorja. Vse od začetka samostojne rasti slovenskega turizma nas spremlja senca slabe in nizke mednarodne prepoznavnosti. Glavni razlog za slabo mednarodno prepoznavnost Slovenije kot države in kot turistične destinacije je njena mladost, saj si vsaka destinacija ugled gradi desetletja, države celo stoletja. Šele v zadnjih letih je dozorela tudi ugotovitev, da bistveni cilj ni mednarodna prepoznavnost slovenskega turizma, temveč njegov dober, celo odličen ugled. Vlada Republike Slovenije (2012, str. 16–18) je v ta namen pripravila strategijo razvoja slovenskega turizma od leta 2012 do leta 2016 in med pomembnejše cilje izpostavila:

- **prepoznavnost in ugled Slovenije v svetu** (prepoznavnost na tujih trgih, tržna znamka, podoba Slovenije, internacionalizacija in tako naprej – v nadaljevanju itn.),
- **načrtovati in izvajati učinkovito trženje ter promocijo Slovenije** (kot atraktivna turistična destinacija).

Prav s tem namenom sem s pomočjo rezultatov raziskave poskušal oblikovati dva predloga, ki temeljita na ciljnih raziskave, kateri so usmerjeni na ugotavljanje vpliva arhitekture na potencialni obisk turistične destinacije. Prvi predlog je oblikovan izključno s pomočjo rezultatov analize raziskave, medtem ko je drugi predlog oblikovan glede na širši vidik obravnavanega problema. S pomočjo raziskave sem prišel do naslednjih dveh predlogov povezave med arhitekturo in turizmom.

6.1 Prvi predlog za vzpostavitev povezave med arhitekturo in turizmom

Rezultat raziskave nakazuje, da je arhitektura del turizma in se lahko države poistovetijo z določenim arhitekturnim objektom. Prav tako smo z vprašanjem, kateri arhitekturni objekt bi povečal turistično prepoznavnost Slovenije, prišli do spoznanja, da si anketiranci ne želijo kopij že zgrajenih arhitekturnih atrakcij, temveč so bolj naklonjeni novim, inovativnim idejam, ki pomenijo dodano vrednost v primerjavi s kopiranimi idejami. Odziv anketirancev je ponazoril Specht (2014, str. 6), ki se sprašuje, v kolikor je prepoznavna arhitektura res garancija za ekonomski uspeh destinacije? Je pomemben koncept za aktiviranje rasti in transformacije mest ter regij, ki so šele v razvoju ali pa morda v stagnaciji in upadu? Lahko ponovimo uspeh Guggenheimovega muzeja in njegov uspeh reflektiramo v katero koli drugo destinacijo? Tudi Plaza (2000, str. 1055) se strinja s Spechtom in pravi, da ni vedno jasno, v kolikor strategija investicije v arhitekturo resnično

privablja turiste. Mesta lahko z arhitekturo pridobijo na estetski vrednosti, vendar se njihova turistična privlačnost ne spremeni.

Težko je doseči prepoznavnost v množici enakih ali podobnih ponudnikov turističnih storitev in prav iz tega razloga, rezultat raziskave ni presenetljiv. Na podlagi analize lahko podam predlog, da je lahko ena od rešitev za večjo prepoznavnost slovenskega turizma, izgradnja nenavadnega, edinstvenega, navdušujočega in predvsem atraktivnega arhitekturnega objekta, ki bo Sloveniji prinesel večji ugled, mednarodno prepoznavnost in posledično tudi večji turistični obisk. V kolikor vzamemo za primer dubajski hotel Burj Al Arab, opazimo, da ekonomski vidik investicije ni edino kar nas vodi pri odločitvi za realizacijo projekta, ker bi s slovensko prepoznavnostjo dolgoročno pridobili več kot le z ekonomsko rentabilnostjo.

6.2 Drugi predlog za vzpostavitev povezave med arhitekturo in turizmom

Raziskava je bila omejena na tuje turiste in ni vključevala lokalnega javnega mnenja, ki je pri večjih gradbenih projektih izrednega pomena. V raziskavi je bil projekt umetnega otoka z oceno 3,03 še vedno ocenjen dobro in je prav tako zelo dobro sprejet med lokalnim prebivalstvom, saj projekt podpira kar 68,3 % občanov Kopra, Izole in Pirana (Nared et al., 2007, str. 87). Za razliko od prvega predloga gre za projekt, ki je že uvrščen v resolucijo o pomembnejših nacionalnih razvojnih projektih v Republiki Sloveniji za obdobje 2007–2023. Poleg tega, da je projekt zelo dobro sprejet s strani lokalne skupnosti, bi projekt prinesel določen delež prepoznavnosti za slovenski turizem, saj bi šlo za edini umetni otok v Jadranskem morju. V kontekstu namembnosti lahko omenimo, da bi šlo v veliki meri za turistično pridobitev, ki bi jo lahko koristno uporabljali tako turistični obiskovalci kot tudi lokalni prebivalci. V primerjavi s prvim predlogom je prav tako ekonomska rentabilnost na strani umetnega otoka, saj bi bil strošek izgradnje neprimerno manjši in je predviden v vrednosti 100 milijonov evrov v primerjavi z arhitekturnim unikatom, kjer lahko predvidevamo strošek v višini dveh milijard evrov, v kolikor vzamemo za primerjavo dubajski hotel Burj Al Arab. V tem primeru je vsekakor smotrno vzeti v obzir javno mnenje, ekonomsko rentabilnost kot tudi dejstvo, da je možno umetni otok zgraditi s pomočjo materiala, ki bi ga dobili pri gradnji tunela za drugi železniški tir.

Gradnji otoka odločno nasprotujejo naravovarstveniki, ki menijo, da bi otok uničil preveč morskega dna in bi s tem izgubili pestrost morskega življenja v tem delu Jadrana. Pred izvedbo del bi morali proučiti, kakšne posledice bi taka gradnja pomenila za morsko biološko raznovrstnost (Nared et al., 2007, str. 86). Pravzaprav pa lahko posledice tako invazivne gradnje proučimo na že izvedenih projektih, kot je dubajski umetni otok Palma. Salahuddin (2006, str. 13 in 64) je v svoji raziskavi na primeru dubajskega umetnega otoka ugotovil, da se je med gradnjo uničilo 33 % biološke raznovrstnosti. To pa ni bilo dolgotrajnega značaja, saj se je po koncu vseh gradbenih del že po štirih mesecih stanje začelo popravljati in je danes zaradi človeškega vpliva biotska raznovrstnost celo večja, kot je bila pred gradnjo.

6.3 Refleksija na literaturo in rezultate raziskave

Arhitektura in turizem sta povezani že od svojega nastanka. Ker je arhitektura del našega vsakdanjega okolja, je ni mogoče prezreti, še posebej, če ima zgodovinski, kulturni in umetniški pomen. Zgodnji popotniki so občudovali čudeže svojega starodavnega sveta, romarji so potovali po svetu, da bi se spoznali in videli arhitekturne mojstrovine, danes pa nastaja nova oblika turističnih obiskovalcev, ki na svojih potovanjih iščejo novo arhitekturo s pridihom inovativne inspiracije. V zadnjem času se je turizem soočil z novim pojavom, imenovanim arhitekturizem, kjer turistični obiskovalec vidi arhitekturo ne le kot del destinacije, temveč kot esencialni razlog za potovanje. Fenomen arhitekturizma je nov in do nedavnega ni bilo narejeno veliko raziskav z obravnavano tematiko, zato sem bil primoran samostojno raziskati vpliv, ki ga ima arhitektura na turiste in na njihovo turistično izkušnjo, s čimer sem lahko odgovoril na raziskovalno vprašanje, ki sem si ga postavil. Postaviti cilje raziskave je bila precej zahtevna naloga, saj je teoretično ozadje s področja arhitekture in turizma, ki je bilo potrebno za podporo raziskave, zelo malo ali so še v procesu razvoja. Vendar pa je za razumevanje pomembnosti arhitekture v turizmu s stališča turističnih obiskovalcev dovolj dosedanjih ugotovitev in literature.

Cilj magistrskega dela je namreč bil, da proučim fenomen arhitekture kot dejavnika privlačnosti v turizmu in z njim sem želel odgovoriti na raziskovalno vprašanje: kakšen je vpliv arhitekture na turiste in na njihovo turistično izkušnjo. Z raziskavo sem želel, da bi bolje razumeli, kakšen vpliv ima arhitektura na turistično perspektivo destinacije in kako lahko arhitektura prispeva k turističnim izkušnjam. Ideja je bila razumeti ta pojav in odgovoriti na raziskovalno vprašanje na primeru Slovenije in njenih turističnih obiskovalcev. Pomembno je omeniti, da so bila vsa vprašanja v raziskavi zasnovana tako, da so anketiranci odgovorili na svoje izkušnje z arhitekturo, kaj so opazili in kaj jim je pomembno v zvezi z arhitekturo. Pri povezovanju empiričnih ugotovitev z izbrano teorijo o turistični motivaciji za obisk arhitekturnih in dediščinskih znamenitosti je bil vzorec, ki priča o pomembnosti arhitekture v turizmu, takoj opazen. V uporabljeni literaturi, ki je bila sestavljena iz številnih študij primerov, so poudarjene tri glavne privlačnosti arhitekture, in sicer avtentičnost, eksotičnost in spektakularnost, katere so opisane kot glavni vidiki, ki pritegnejo turiste v arhitekturo.

Raziskava je na podlagi empiričnih ugotovitev pokazala, da je vpliv arhitekture v turizmu z vidika turističnih obiskovalcev lahko visok ali nizek, odvisno od tega, kakšno vrsto arhitekture turistična destinacija ponudi svojim obiskovalcem. Arhitektura lahko prav tako prispeva k turističnemu razvoju destinacije in nudi turističnim obiskovalcem vizualno izkušnjo, s katero pridobijo znanje o zgodovini ali, v kolikor gre za moderno arhitekturo, o prihodnosti destinacije. Zato lahko arhitektura vizualno in izobraževalno vpliva na celovito izkušnjo turistov in s tem sem dobil odgovor na raziskovalno vprašanje. Na podlagi rezultatov analize raziskave in empiričnih podatkov predpostavljam, da arhitektura prispeva k turistični izkušnji anketirancev. Predvidevam, da arhitektura vpliva na dožemanje turistov o destinaciji, ki jo obiskujejo, in je odvisna od posameznikovih

preferenc, kjer danes turisti lahko vplivajo na vidik arhitekture v turističnih destinacijah, ker se arhitektura prilagaja okusu turističnih obiskovalcev. Na podlagi raziskave sem odkril močno težnjo k arhitekturnim elementom, ki so jih anketiranci označili za eksotične ali precej drugačne od tistega, kar so že videli v preteklosti. V kolikor povzamem, je arhitekturo kot del turistične destinacije težko zanemariti in ima lahko velik prispevek k turističnim izkušnjam glede na potrebe, pričakovanja in želje turistov. S tem je bil dosežen cilj magistrskega dela in odgovorjeno na raziskovalno vprašanje. Čeprav raziskava ni bila obsežna, njene ugotovitve temeljijo na trenutnih smernicah s področja arhitekture in turizma, kar pomeni, da ta raziskava lahko postane podlaga za prihodnje raziskave, ki se bodo navezovala na obravnavano tematiko. Z magistrskim delom sem razčlenil arhitekturo iz perspektive turističnih obiskovalcev in tematika bo v prihodnosti le še bolj zanimiva, saj turizem postaja vse bolj pomembna gospodarska panoga in arhitektura njen ključni element za privabljanje turističnih obiskovalcev.

Zbiranje empiričnih podatkov je bil zelo zanimiv in navdihujoč proces. Nisem pričakoval, da bo imela večina anketirancev tako dobro znanje s področja arhitekture in turizma. Zanimivo je bilo dejstvo, da večina anketirancev zelo dobro pozna arhitekturne objekte turističnih destinacij omenjenih v raziskavi, čeprav so destinacijo že obiskali, pa tudi če je še niso. Med predstavitvijo rezultatov sem opazil nekatere podobnosti v odgovorih anketirancev, ki sem jih lahko združil in postavil pod določen teoretični okvir. Analiza rezultatov je bila težji del, ker sem bil omejen s količino relevantne literature, ki je ugotovitve raziskave težje povezovala s teorijo, kot sem pričakoval. Izziv, ki sem ga sprejel z raziskovalnim delom na področju arhitekture v turizmu je majhen prispevek k problematiki, čeprav pomemben za nadaljnji razvoj arhitekture v povezavi s turizmom.

SKLEP

Z magistrskim delom sem dobil vpogled na dve dimenziji, ki skupaj tvorita nerazdružljivo celoto. Iz rezultatov raziskave sem podal dva predloga, s katerimi skušam s pomočjo arhitekture povečati turistični obisk ali prepoznavnost same destinacije. V razvitih državah se zavedajo pomena arhitekture in njen vpliv s pridom izkoriščajo v turistične namene. Kultura, narava, kulinarika in, ostali turistični proizvodi lahko tvorijo sestavljanko doslednega in skladnega koncepta privlačne turistične destinacije, med katero lahko štejemo tudi arhitekturo. Arhitektura nas spremlja na vsakem koraku. Velikokrat se tega zavemo šele kot turisti, ko si z zanimanjem ogledujemo nova mesta, dežele in njihovo kulturo. Richter (2010, str. 178) pravi, da je kar 63 % turistov, ki v mestih doživijo aktivno izkušnjo, neposredno povezana z arhitekturo, oblikovanjem ter prostorom. Izkušnja v izbranem kraju je bistvo turizma sodobnega časa. Turisti v urbanih okoljih spoznavajo utrip mesta in zgodovino naroda tudi prek zgradb in arhitekture nasploh. To so izkušnje, ki jih odkrivajo na sprehodu skozi mesto, ob pitju kave v izbrani kavarni, pri okušanju kulinarčnih dobrot ali v objektu, kjer so nastanjeni. Takšno neposredno doživljanje resničnosti presega komentarje turističnih vodnikov in zato na turista naredi veliko boljši vtis.

V Sloveniji bi bilo smiselno oblikovati takšno obliko turizma, ki ne bi uničila obstoječih danosti krajine. To pomeni, da cilj strategije razvoja slovenskega turizma ni množični turizem, temveč nišni turizem, ki prinaša največ dodane vrednosti. Slovenija je dežela s kakovostno arhitekturo, ki ponuja ekološki turizem in dobre povezave med različnimi kraji, kjer turisti niso le navdušeni nad lepotami krajine, temveč tudi nad lepoto grajenih objektov. Zakaj Slovenije ne bi smeli videti kot butične turistične dežele z inovativnimi primeri arhitekture, ki bi bila drugim za vzgled? V turizmu bi arhitekturo morali videti kot dolgoročno naložbo in ne le kot kratkoročno rešitev. Turizem pomaga pri razumevanju raznolikosti sveta in, razumevanju samega sebe in lastne kulture. Za turista je potovanje pobeg iz realnosti, toda lokacija, ki jo obišče, ni pobeg, temveč mora biti pristna, realna in resnična, če želi biti trajnostna.

Arhitektura je več kot samo blagovna znamka ali simbol destinacije. Trajnostna arhitektura mora biti fleksibilna, da bi se lahko spoprijela z globalnimi spremembami. Še vedno ne poznamo vseh razlogov, s katerimi arhitekturni objekti postanejo pomembni za turizem in sčasoma postanejo simbol destinacije oziroma unikatna ikona, povezana z določenim krajem (Specht, 2014, str. 118). Fainstein in Judd (1999, str. 265) podata primer poševnega stolpa v Pisi, zgrajenega leta 1350, ki je postal turistična ikona samo zaradi napake v projektiranju. Goeldner in Ritchie (2012, str. 247) sta zaključila, da mednarodno priznane turistične atrakcije močno povečajo obisk turistov v vsaki destinaciji, ki je lahko tako srečna, da je atrakcijo podedovala iz zgodovine ali jo je ustvarila na novo. Izziv je, da najdemo tako atrakcijo, ki bo postala sinonim za destinacijo in bo zaradi več razlogov postala mednarodno prepoznavna.

Za povečanje mednarodne prepoznavnosti mesta in regije imajo pomembno vlogo »blagovne znamke« mest in regij, ki so edinstvene in vključujejo specifične znamenitosti. Pri oblikovanju blagovne znamke se morajo mesta osredotočiti na tiste značilnosti, ki bodo pritegnile pozornost drugih ter jo na dolgi rok tudi ohranile. Preden se bodo implementirala v pobudo morajo imeti oblikovano vizijo ter upoštevati in razviti strateške točke, ki obsegajo zgodovinske dogodke, arhitekturo in zgradbe, kulturne institucije, razne prireditve, razstave, športne dogodke, okolje in klimo, demografsko strukturo, običaje in mestno kulturo, šolstvo s sodelovanjem med mestom in korporacijami. Mesta potrebujejo močno in zanimivo vizijo ter sanje za prihodnost. Prav tako pa potrebujemo voditelje in prebivalce mesta, ki uresničijo vizijo in imajo od nje koristi (Nared et al., 2007, str. 215).

Trenutno še nismo v fazi, ko bi imeli v načrtu arhitekturni projekt, ki bi Sloveniji prinesel mednarodno prepoznavnost. Pohvalimo se lahko z nordijskim centrom Planica, ki s turističnega vidika pomeni pomembno arhitekturno pridobitev, saj gre za največji kompleks skakalnic na svetu in bi kot taka lahko predstavljala Slovenijo kot celotno destinacijo. Seveda pa je prepoznavnost Planice omejena na športno priljubljenost smučarskih poletov, kjer niso zastopane vse države sveta. Ugotavljam, da v Ljubljani ni večje potrebe po arhitekturni privlačnosti, saj je ta že predstavljena v obliki Ljubljanskega gradu. Med prihodnjimi ljubljanskimi projekti lahko omenim projekt Emonika, ki pomeni

izboljšano železniško ter avtobusno infrastrukturo, katera je prav tako pomembna za turistični razvoj. Z inovativno arhitekturno zasnovo bi projekt lahko postal nova turistična privlačnost.

Turizem je doživetje in na nas je, da omogočimo turistom nekaj novega, kar jih bo navdušilo in bodo o tej izkušnji še dolgo govorili. Končal bi rad z mislijo Urbrina (1989, str. 107), ki pravi, da je videti nekaj nenavadnega eden najstarejših in najbolj razširjenih razlogov za potovanje, kar lahko povzamemo tudi v sodobnem kontekstu arhitekturnih privlačnosti.

LITERATURA IN VIRI

1. Alič, A., & Cvikl, H. (2011). *Uvod v ekonomiko turizma: študijsko gradivo*. Maribor: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem.
2. Appleton, K., Beattie, R., Glover, A., Matthews, L., Orcutt, A., Pramis, J., & Shields, A. (2016). World's Most-Visited Tourist Attractions. *Travel + Leisure*. Najdeno 20. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.travelandleisure.com/slideshows/worlds-most-visited-tourist-attractions/27>
3. Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 4(35), 11–15.
4. Bieger, T. (2005). *Management von Destinationen* (6th ed.). München: Oldenbourg.
5. Chang, T. C. (2010). Bungalows, mansions and shophouses: Encounters in architourism. *Geoforum*, 6(41), 963–971.
6. Christensen, S. (2011). *Dubai* (2nd ed.). Chichester: John Wiley.
7. Colquhoun, A. (2002). *Modern architecture*. Oxford: Oxford University Press.
8. Čeferin, P., & Dešman, M. (2012). *Zgodovina in teorija arhitekture 1*. Ljubljana: Fakulteta za arhitekturo.
9. Čelik, M. (2007). *New architecture in Slovenia*. Wien u.a.: Springer.
10. Dakić, L. (2009). Na ljubljanskem Nebotičniku se bomo zabavali marca. *Finance*. Najdeno 18. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.finance.si/258367>
11. Dešman, M., & Lobnik, U. (2006a). Arhitektura v Sloveniji 2004-2006. *AB Arhitektov bilten*, 36(169–172), 150–151.
12. Dešman, M., & Lobnik, U. (2006b). Slovenska arhitekturna pomlad. *AB Arhitektov bilten*, 36(169–172), 151–155.
13. Du Cros, H., & McKercher, B. (2015). *Cultural Tourism*. London: Taylor & Francis.
14. Dunston, L., & Monaghan, S. (2010). *Top 10 Dubai & Abu Dhabi*. London: Dorling Kindersley.
15. Fainstein, S. S., & Judd, D. R. (1999). *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press.
16. Fister, P. (2009). Identiteta kot vrednota arhitekturne dediščine. *Glasnik (Slovensko etnološko društvo)*, 49(3/4), 67–70.
17. Frausto, S., & Ockman, J. (2005). *Architourism: authentic, escapist, exotic, spectacular*. München: Prestel.
18. Geiger, D. (2017). *The lonely pyramids of Giza: Egyptian tourism's decline*. Cairo: Al Jezeera.
19. George, C., & George, L. (2013). *The pyramids of Giza*. San Diego: ReferencePoint Press Inc.
20. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism principles, practices, philosophies* (12th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
21. Goss, J. (1988). The Built Environment and Social Theory: Towards an Architectural Geography. *The Professional Geographer*, 4(40), 392–403.

22. Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced* (1th ed.). Basingstoke u.a.: Palgrave Macmillan.
23. Grafenauer, B. (2009). *Turistična geografija in kulturna dediščina*. Ljubljana: Zavod IRC.
24. Grgič, J. (2014). Expo 2015: Razstavni paviljoni, ki jemljejo dih. *Delo*. Najdeno 18. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/kultura/razno/expo-2015-razstavni-paviljoni-ki-jemljejo-dih.html>
25. Grgič, J. (2015). Maks Fabiani, veliki arhitekt monarhije. *Delo*. Najdeno 13. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/kultura/razno/maks-fabiani-veliki-arhitekt-monarhije.html>
26. Guggenheim Museum Bilbao Foundation. (2017). Año histórico para el Museo Guggenheim Bilbao. *Nota de prensa*. Najdeno 6. marca 2017 na spletnem naslovu https://prensa.guggenheim-bilbao.eus/src/uploads/2017/01/NP_Balance-2016_ES.pdf
27. Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape designing tourist regions*. Austin: University of Texas; Bureau of business research.
28. Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning* (2nd ed.). New York u.a.: Taylor & Francis.
29. Harbison, R. (2009). *Travels in the history of architecture* (Repr. with corrections 2009 ed.). London: Reaktion Books.
30. Haryoprato, A., Kos, S., Samtani, L., & Subramanian, S. (2012). *The Dubai Tourism Cluster From the Desert to the Dream*. Cambridge: Harvard University.
31. Henderson, J. C. (2006). Tourism in Dubai: Overcoming barriers to destination development. *International Journal of Tourism Research*, 2(8), 87–99.
32. Hlebš, M. (2014). V Kopru vse bližje 400 metrski stolpnici. *SiolNET*. Najdeno 13. marca 2017 na spletnem naslovu <http://siol.net/novice/slovenija/v-kopru-vse-blize-400-metrski-stolpnici-video-318729>
33. Horvat, A., Klužer, F., & Lautar, K. (2006). *Resolucija o nacionalnih razvojnih projektih za obdobje 2007-2023*. Ljubljana: Urad Vlade RS za informiranje.
34. Human, B. (1999). Kodachrome icons: photography, place and the theft of identity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2–3(11), 80–84.
35. Husejnović, K. (2016). Mož, ki je 'zgradil' Ljubljano. *24ur.com*. Najdeno 15. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.24ur.com/novice/slovenija/moz-ki-je-zgradil-ljubljano.html>
36. Jenson-Elliott, C. L. (2013). *The Great Wall of China : part of the history's great structures series*. San Diego: Reference Point Press.
37. Kastelic, L. (2013). Ljubljanski Nebotičnik praznuje 80. rojstni dan. *Slovenske Novice*. Najdeno 18. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/ljubljanski-neboticnik-praznuje-80-rojstni-dan>
38. Klingmann, A. (2006). Brandism. The Slatin Report. *Klingmann Architecture + Brandsapes*. Najdeno 14. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.klingmann.com/img/research/publications/articles/35/35.pdf>

39. Koghee, M. (2013). Stari industrijski objekti postajajo turistične znamenitosti. *Delo*. Najdeno 3. marca 2018 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/druzba/trip/znamenitosti-iz-ropotarnice-zgodovine.html>
40. Kolb, B. M. (2007). *Tourism marketing for cities and towns using branding and events to attract tourists* (3rd ed.). Amsterdam: Elsevier.
41. Konečnik Ruzzier, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
42. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Upper Saddle, N.J.: Pearson.
43. Kotler, P., Rein, I., & Haider, D. H. (1993). *Marketing places attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
44. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.
45. Labadi, S. (2012). *UNESCO, Cultural Heritage, and Outstanding Universal Value: Value-based Analyses of the World Heritage and Intangible Cultural Heritage Conventions*. Lanham: AltaMira Press.
46. Lasansky, D. M., & McLaren, B. (2004). *Architecture and tourism: perception, performance, and place* (English ed.). Oxford ; New York: Berg.
47. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 4(12), 11–19.
48. Law, C. M. (2002). *Urban tourism the visitor economy and the growth of large cities* (2nd ed.). London u.a.: Continuum.
49. Maselj, B. (2017). Sloves, ki raste v nebo, Razgledni stolp Vinarium. Ljubljana: *Delo*. Najdeno 16. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.delo.si/nedelo/sloves-ki-raste-v-nebo.html>
50. Mastnak, M. (2016). Nekdanja sladarna Pivovarne Union bo kulturni spomenik lokalnega pomena. *Dnevnik*. Najdeno 16. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.rtvsllo.si/kultura/drugo/nekdanja-sladarna-pivovarne-union-bo-kulturni-spomenik-lokalnega-pomena/391077>
51. McKay, C. (2010). *Big Ben: the great clock and the bells at the Palace of Westminster*. Oxford: Oxford University Press.
52. Megla, M. (2015). Plečnikova dolga pot do Unesca. *Delo*. Najdeno 15. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/kultura/razno/plecnikova-dolga-pot-do-unesca.html>
53. Mekina, B. (2010). Jelinčičevo osmo čudo. *Mladina*. Najdeno 13. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/50129/jelincicevo-osmo-cudo/>
54. Mihalič, T. (2008). *Turizem: ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
55. MOL. (2010). *Poročilo o projektu Stožice*. Ljubljana: MOL.
56. Morgan, N., & Pritchard, A. (2011). *Destination brands managing place reputation* (3rd ed.). Amsterdam u.a.Oxford u.a.: Elsevier Butterworth-Heinemann.
57. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding : creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

58. Nared, J., Perko, D., Ravbar, M., Horvat, A., Hren, M., Juvančič, L., & Rončević, B. (2007). *Veliki razvojni projekti in skladni regionalni razvoj*. Ljubljana: ZRC SAZU.
59. Nemeč Rudež, H., Zabukovec Baruca, P., Konečnik Ruzzier, M., & Brezovec, A. (2011). *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales.
60. Otgaar, A. H. J., van den Berg, L., Berger, C., & Xiang Feng, R. (2010). *Industrial tourism: opportunities for city and enterprise*. Farnham Surrey, England Burlington, VT: Ashgate.
61. Pla'tou. (2007). *Architektur macht Gäste: über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus*. Vorarlberg: WKO Wirtschaftskammer Österreich. Najdeno 15. decembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.scribd.com/document/372681815/arch-tourism-pdf>
62. Planina, J. (1997). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
63. Plaza, B. (2000). Guggenheim Museum's Effectiveness to Attract Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(27), 1055–1058.
64. Pojbič, J. (2016). Expo paviljon vendarle v Mursko Soboto. *Delo*. Najdeno 14. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/novice/slovenija/expo-paviljon-vendarle-v-mursko-soboto.html>
65. Presl, D. (2016). Še en dokaz, da imajo v Kopru vizijo. *e-koper*. Najdeno 13. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.ekoper.si/novice/se-en-dokaz-da-imajo-v-kopru-vizijo/>
66. Rehman, A. A. (2008). *Dubai & Co. : global strategies for doing business in the Gulf states*. New York: McGraw-Hill Professional
67. Report, I. (2014). *ITB world travel trends report 2014/2015*. Berlin: Messe Berlin GmbH.
68. Republika Slovenija Ministrstvo za Kulturo. (2017). Register nepremične kulturne dediščine. Najdeno 16. marca 2018 na spletnem naslovu http://www.mk.gov.si/si/storitve/razvidi_evidence_in_registri/register_nepremicne_kulturne_dediscine/
69. Richter, J. (2010). *The tourist city Berlin: Tourism and Architecture* (1st ed.). Salenstein: Braun.
70. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2005). *The competitive destination a sustainable tourism perspective* (Repr. ed.). Wallingford: CABI.
71. Rokavec, Ž. (2017). Rekordno leto 2016 za ljubljanski grad: več kot milijon obiskovalcev. *Dnevnik*. Najdeno 17. marca 2017 na spletnem naslovu <https://volitve.dnevnik.si/1042761953/lokalno/ljubljana/rekordno-leto-2016-za-ljubljanski-grad-vec-kot-milijon-obiskovalcev>
72. Romeiss-Stracke, F., & Bodenschatz, H. (2008). *TourismusArchitektur Baukultur als Erfolgsfaktor*. Berlin: Erich Schmidt.
73. Rupnik, V. (2014). 400-metrška stolpnica za koprskega župana. *Dnevnik*. Najdeno 13. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042658569>

74. Sajovic, K. (2015). Impresivni bivak pod Skuto - slovenska ideja, ameriška miselnost, tuja sredstva. Najdeno 18. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.rtvsllo.si/tureavanture/fascinantni-hoteli/impresivni-bivak-pod-skuto-slovenska-ideja-ameriska-miselnost-tuja-sredstva/371944>
75. Salahuddin, B. (2006). *The marine environmental impacts of artificial island construction*. Durham NY: Duke University.
76. Schwanzer, B. (2000). *Tourismus und Architektur Architektur als Bestandteil der Corporate Identity einer Stadt/Landes ; empirische Untersuchung von Wiener Sehenswürdigkeiten*. Wien: Modulverl.
77. Scotti, R. A. (2006). *Basilica : the splendor and the scandal : building St. Peter's*. New York: Viking.
78. Segreda, R., Newton, P., & Caputo, L. (2009). *V!VA Travel Guides: Peru*. Quito: Viva Publishing Network.
79. Sigala, M., & Leslie, D. (2006). *International cultural tourism management, implications and cases* (Repr. ed.). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
80. Specht, J. (2014). *Architectural tourism: building for urban travel destinations*. München: Springer Gabler.
81. Spirou, C. (2011). *Urban tourism and urban change: cities in a global economy*. New York: Routledge.
82. Statistični urad Republike Slovenije. (2017). Prihodi in prenočitve turistov po vrstah turističnih krajev. Najdeno 17. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/obcine/sl/2014/Theme/Index/TurizemKraji>
83. STO. (2016). Turizem v Sloveniji 2015. Najdeno 4. januarja 2017 na spletnem naslovu https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/turizem_v_sloveniji_2015_koncni_slo.pdf
84. STO. (2017). Operativni načrt trženja kulturnega turizma slovenije 2018-2020. Najdeno 16. marca 2018 na spletnem naslovu https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/turisticni-produkti/onkult_2018-2020_web.pdf
85. Šuligoj, B. (2005). Naravnejši nasuti otok ali ploščad na nosilcih. *Delo*. Najdeno 7. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/novice/slovenija/naravnejsi-nasuti-otok-ali-ploscad-na-nosilcih.html>
86. TTA. (2018a). *Rekordni obisk Ljubljanskega gradu v letu 2017*. Ljubljana: STO.
87. TTA. (2018b). *Turizem v številkah*. Ljubljana: STO.
88. Turk, B. (2012). *Projekt temeljenja dveh stolpov v sklopu Nordijskega centra Planica 1a. faza* (diplomska naloga). Ljubljana: Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo.
89. UNESCO. (2017). World Heritage List Statistics. *UNESCO world heritage Centre 1992 - 2017*. Najdeno 19. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://whc.unesco.org/en/list/stat>

90. Urbain, J. D. (1989). The tourist adventure and his images. *Annals of Tourism Research*, 1(16), 106–118.
91. Vlada Republike Slovenije. (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016*. Ljubljana: STO.
92. Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: theories and applications*. Preston: MPG Books Group.
93. Wilbur, H. L., & Nascimbene, Y. (2010). *E is for Eiffel Tower: a France alphabet* (1st ed.). Ann Arbor, MI: Sleeping Bear Press.
94. Williams, P. W., Gill, A. M., & Chura, N. (2004). Branding mountain destinations: The battle for “placefulness”. *Tourism review*, 1(59), 6–15.
95. Woog, A. (2014). *The Roman Colosseum*. San Diego CA: Reference Point Press.
96. World Tourism Organization. (2012). *Tourism and intangible cultural heritage*. Madrid: World Tourism Organization.
97. World Tourism Organization. (2015). *Tourism at world heritage sites: challenges and opportunities*. Madrid: World Tourism Organization.
98. World Tourism Organization. (2017). *UNWTO Tourism Highlights Edition 2017*. Madrid: World Tourism Organization.
99. Xie, P. F. (2015). *Industrial Heritage Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
100. Zaletel, A. (2015). Prenovljen center Planica odprl svoja vrata. *Finance*. Najdeno 13. marca 2017 na spletnem naslovu [https://www.finance.si/8839355/\(foto\)-Prenovljen-center-Planica-odprl-svoja-vrata](https://www.finance.si/8839355/(foto)-Prenovljen-center-Planica-odprl-svoja-vrata)

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa v slovenskem jeziku	1
Priloga 2: Anketa v angleškem jeziku	5
Priloga 3: Spletna anketa	9
Priloga 4: Seznam kratic	14

PRILOGA 1: ANKETA V SLOVENSKEM JEZIKU

ANKETA »POMEN ARHITEKTURE V TURISTIČNI PONUDBI«

Moje ime je Andrej in končujem magistrski študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer Turizem. Sem v fazi pisanja svoje magistrske naloge v okviru katere opravljam raziskavo na temo »pomena arhitekture na turistično ponudbo«. V ta namen Vas prosim, da izpolnite anketni vprašalnik, ki je pred Vami. Prosim, da obkrožite črko pred odgovorom, ki velja za vas.

1. Kako pomembna je za vas arhitektura pri odločanju za turistično potovanje? Označite z oceno od 1 = popolnoma nepomembna do 5 = zelo pomembna.

1 2 3 4 5

2. Na katero turistično znamenitost najprej pomislite ob omembi;

Francije	_____
Dubaja	_____
Avstralije	_____
Z.D.A.	_____
Slovenije	_____

3. Zaradi katere lastnosti bi/ste obiskali Francijo kot turistično destinacijo? Označite z oceno od 1 = najmanj pomembna lastnost do 5 = najbolj pomembna lastnost.

a) francoska kulinarika	1 2 3 4 5
b) francoska kultura in zgodovina	1 2 3 4 5
c) francoska mesta	1 2 3 4 5
d) francoska arhitektura	1 2 3 4 5
e) francoske naravne lepote	1 2 3 4 5

4. Kateri arhitekturni objekt najbolj označuje Francijo? Označite z oceno od 1 = najmanj označuje destinacijo do 5 = najbolj označuje destinacijo, 0 pomeni, da objekta ne poznate.

a) Eifflov stolp	0 1 2 3 4 5
b) palača Versailles	0 1 2 3 4 5
c) avtocestni viadukt Millau	0 1 2 3 4 5
d) katedrala Notre Dame	0 1 2 3 4 5

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| e) muzej Lovre s stekleno piramido | 0 1 2 3 4 5 |
| f) stolpnica Tour First (231m) | 0 1 2 3 4 5 |

5. Zaradi katere lastnosti bi/ste obiskali ZDA kot turistično destinacijo? Označite z oceno od 1 = najmanj pomembna lastnost do 5 = najbolj pomembna lastnost.

- | | |
|----------------------------------|-----------|
| a) ameriške naravne lepote | 1 2 3 4 5 |
| b) ameriška arhitektura | 1 2 3 4 5 |
| c) ameriška mesta | 1 2 3 4 5 |
| d) ameriška kultura in zgodovina | 1 2 3 4 5 |
| e) ameriška kulinarika | 1 2 3 4 5 |

6. Kateri arhitekturni objekt najbolj označuje ZDA? Označite z oceno od 1 = najmanj označuje destinacijo do 5 = najbolj označuje destinacijo, 0 pomeni, da objekta ne poznate.

- | | |
|--|-------------|
| a) Katedrala v Washingtonu | 0 1 2 3 4 5 |
| b) Kip svobode | 0 1 2 3 4 5 |
| c) Guggenheimov muzej | 0 1 2 3 4 5 |
| d) most Golden Gate | 0 1 2 3 4 5 |
| e) Gateway arch | 0 1 2 3 4 5 |
| f) stolpnica One World Trade Center (541m) | 0 1 2 3 4 5 |

7. Zaradi katere lastnosti bi/ste obiskali Dubaj kot turistično destinacijo? Označite z oceno od 1 = najmanj pomembna lastnost do 5 = najbolj pomembna lastnost.

- | | |
|----------------------------------|-----------|
| a) dubajska kultura in zgodovina | 1 2 3 4 5 |
| b) dubajske naravne lepote | 1 2 3 4 5 |
| c) dubajska kulinarika | 1 2 3 4 5 |
| d) dubajsko arhitekturo | 1 2 3 4 5 |
| e) Dubaj kot mesto | 1 2 3 4 5 |

8. Kateri arhitekturni objekt najbolj označuje Dubaj? Označite z oceno od 1 = najmanj označuje destinacijo do 5 = najbolj označuje destinacijo, 0 pomeni, da objekta ne poznate.

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| a) muzej v trdnjavi Al Fahid | 0 1 2 3 4 5 |
| b) mošeja Jumeirah | 0 1 2 3 4 5 |
| c) palača šejka Saeeda | 0 1 2 3 4 5 |
| d) most Al Ittihad | 0 1 2 3 4 5 |
| e) Burj Al Arab | 0 1 2 3 4 5 |
| f) stolpnica Burj Khalifa (829.8m) | 0 1 2 3 4 5 |

9. Zaradi katere lastnosti bi/ste obiskali Avstralijo kot turistično destinacijo? Označite z oceno od 1 = najmanj pomembna lastnost do 5 = najbolj pomembna lastnost.

- | | |
|------------------------------------|-----------|
| a) avstralska arhitektura | 1 2 3 4 5 |
| b) avstralska naravne lepote | 1 2 3 4 5 |
| c) avstralska mesta | 1 2 3 4 5 |
| d) avstralska kulinarika | 1 2 3 4 5 |
| e) avstralske kultura in zgodovina | 1 2 3 4 5 |

10. Kateri arhitekturni objekt najbolj označuje Avstralijo? Označite z oceno od 1 = najmanj označuje destinacijo do 5 = najbolj označuje destinacijo, 0 pomeni, da objekta ne poznate.

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| a) avstralski muzej | 0 1 2 3 4 5 |
| b) cerkev svete Marije | 0 1 2 3 4 5 |
| c) sydneyjska opera | 0 1 2 3 4 5 |
| d) parlament v Canberri | 0 1 2 3 4 5 |
| e) stolpnica Q1 (322.5m) | 0 1 2 3 4 5 |
| f) Harbour Bridge v Sydneyu | 0 1 2 3 4 5 |

11. Zaradi katere lastnosti ste obiskali Slovenijo? Označite z oceno od 1 = najmanj pomembna lastnost do 5 = najbolj pomembna lastnost.

- | | |
|-----------------------------------|-----------|
| a) slovenska mesta | 1 2 3 4 5 |
| b) slovenske naravne lepote | 1 2 3 4 5 |
| c) slovenska arhitektura mesta | 1 2 3 4 5 |
| d) slovenska kultura in zgodovina | 1 2 3 4 5 |
| e) slovenska kulinarika | 1 2 3 4 5 |

12. V kolikšni meri se strinjate s sledečimi izjavami? Označite z oceno od 1 = popolnoma se ne strinjam do 5 = popolnoma se strinjam.

- | | |
|--|-----------|
| a) Slovenija je turistično prepoznavna | 1 2 3 4 5 |
| b) Slovenija je prepoznavna po arhitekturi | 1 2 3 4 5 |
| c) Slovenija se identificira z moderno arhitekturo | 1 2 3 4 5 |
| d) arhitektura na splošno pripomore k turistični prepoznavnosti destinacije | 1 2 3 4 5 |
| e) zaradi ogleda stolpnice sem se že odločil za obisk turistične destinacije | 1 2 3 4 5 |
| f) moderna arhitektura je odraz napredne civilizacije | 1 2 3 4 5 |

13. Kako bi po vašem mnenju vplivala izgradnja naslednjih arhitekturnih objektov na turistično prepoznavnost Slovenije? Označite z oceno od 1 = brez vpliva do 5 = velik vpliv na prepoznavnost.

- | | |
|---|-----------|
| a) visoka stolpnica | 1 2 3 4 5 |
| b) umetni otok »kot na primer palma v Dubaju« | 1 2 3 4 5 |
| c) visoka zgradba v obliki piramide | 1 2 3 4 5 |

- d) zmaj na dovozu v mesto Ljubljana »opomba; zmaj je simbol Ljubljane« 1 2 3 4 5
e) arhitekturni presežek »kot na primer; Eifflov stolp« 1 2 3 4 5

14. Spol: M Ž

15. Letnica rojstva: _____

16. Iz katere države prihajate?

17. Vaša najvišja dokončana stopnja izobrazbe?

1. Osnovna šola
2. Srednja šola
3. Višja ali visoka šola
4. Magisterij
5. Doktorat

Hvala za Vaš čas in sodelovanje!

PRILOGA 2: ANKETA V ANGLEŠKEM JEZIKU

SURVEY

»IMPORTANCE OF ARCHITECTURE IN THE TOURIST OFFER«

My name is Andrej and for my master's degree at the Faculty of Economics Ljubljana University – FELU I am doing a research on importance of architecture in the tourist offer. I kindly ask you to fill out the questionnaire. Please circle the letter in front of the relevant answer.

1. How important is architecture for you when deciding on a tourist trip? *Evaluate on a scale from 1 = totally unimportant to 5 = very important.*

1 2 3 4 5

2. Which tourist attraction do you think of first when referring to:

France	_____
Dubai	_____
Australia	_____
United States of America	_____
Slovenia	_____

3. Which attraction would make you or has made you crave to visit France as a tourist destination? *Evaluate on a scale from 1 = totally unimportant to 5 = very important.*

a) French cuisine	1 2 3 4 5
b) French culture and history	1 2 3 4 5
c) French cities	1 2 3 4 5
d) French architecture	1 2 3 4 5
e) French nature	1 2 3 4 5

4. In your opinion, how important are the following architectural objects for France as a tourist destination? *Evaluate on a scale from 1 = totally unimportant to 5 = very important, 0 = I don't know the object.*

a) Eiffel Tower	0 1 2 3 4 5
b) Versailles palace	0 1 2 3 4 5
c) Millau motorway viaduct	0 1 2 3 4 5
d) Notre Dame Cathedral	0 1 2 3 4 5
e) Louvre glass pyramid	0 1 2 3 4 5
f) Tower Tour First (231m)	0 1 2 3 4 5

5. Which attraction would make you or has made you crave to visit United States of America as a tourist destination? *Evaluate on a scale from 1 = totally unimportant to 5 = very important.*

- a) American nature 1 2 3 4 5
- b) American architecture 1 2 3 4 5
- c) American cities 1 2 3 4 5
- d) American culture and history 1 2 3 4 5
- e) American cuisine 1 2 3 4 5

6. In your opinion, how important are the following architectural objects for United States as a tourist destination? *Evaluate on a scale from 1 = totally unimportant to 5 = very important, 0 = I don't know the object.*

- a) The Washington national cathedral 0 1 2 3 4 5
- b) Statue of Liberty 0 1 2 3 4 5
- c) Guggenheim museum in New York 0 1 2 3 4 5
- d) Golden Gate Bridge in San Francisco 0 1 2 3 4 5
- e) Gateway arch 0 1 2 3 4 5
- f) One World Trade Center (541m) 0 1 2 3 4 5

7. Which attraction would make you or has made you crave to visit Dubai as a tourist destination? *Evaluate on a scale from 1 = totally unimportant to 5 = very important.*

- a) Dubai culture and history 1 2 3 4 5
- b) Dubai nature 1 2 3 4 5
- c) Dubai cuisine 1 2 3 4 5
- d) Dubai architecture 1 2 3 4 5
- e) Dubai as a city 1 2 3 4 5

8. In your opinion, how important are the following architectural objects for Dubai as a tourist destination? *Evaluate on a scale from 1 = totally unimportant to 5 = very important, 0 = I don't know the object.*

- a) Al Fahidi museum 0 1 2 3 4 5
- b) Jumeirah Mosque 0 1 2 3 4 5
- c) Palace of Sheikh Saeed 0 1 2 3 4 5
- d) Al Ittihad bridge 0 1 2 3 4 5
- e) Burj Al Arab 0 1 2 3 4 5
- f) Tower Burj Khalifa (829.8m) 0 1 2 3 4 5

9. Which attraction would make you or has made you crave to visit Australia as a tourist destination? *Evaluate on a scale from 1 = totally unimportant to 5 = very important.*

- | | |
|-----------------------------------|-----------|
| a) Australian architecture | 1 2 3 4 5 |
| b) Australian nature | 1 2 3 4 5 |
| c) Australian cities | 1 2 3 4 5 |
| d) Australian cuisine | 1 2 3 4 5 |
| e) Australian culture and history | 1 2 3 4 5 |

10. In your opinion, how important are the following architectural objects for Australia as a tourist destination? *Evaluate on a scale from 1 = totally unimportant to 5 = very important, 0 = I don't know the object.*

- | | |
|---------------------------|-------------|
| a) Australian Museum | 0 1 2 3 4 5 |
| b) Church of St. Mary | 0 1 2 3 4 5 |
| c) Sydney Opera | 0 1 2 3 4 5 |
| d) Parliament in Canberra | 0 1 2 3 4 5 |
| e) Tower Q1 (322.5m) | 0 1 2 3 4 5 |
| f) Sydney Harbour Bridge | 0 1 2 3 4 5 |

11. Which attraction would make you or has made you crave to visit Slovenia as a tourist destination? *Evaluate on a scale from 1 = totally unimportant to 5 = very important.*

- | | |
|----------------------------------|-----------|
| a) Slovenian cities | 1 2 3 4 5 |
| b) Slovenian nature | 1 2 3 4 5 |
| c) Slovenian architecture | 1 2 3 4 5 |
| d) Slovenian culture and history | 1 2 3 4 5 |
| e) Slovenian cuisine | 1 2 3 4 5 |

12. To what extent do you agree with the following statements? *Evaluate on a scale from 1 = totally disagree to 5 = totally agree.*

- | | |
|--|-----------|
| a) Slovenia is recognizable for its tourist attractions. | 1 2 3 4 5 |
| b) Slovenia is known for its architecture. | 1 2 3 4 5 |
| c) Slovenia is identified with modern architecture. | 1 2 3 4 5 |
| d) Architecture in general contributes to the identity of the tourist destination. | 1 2 3 4 5 |
| e) Because of the high tower/skyscraper I have already decided to visit a tourist destination. | 1 2 3 4 5 |
| f) Modern architecture is a reflection of the advanced civilization. | 1 2 3 4 5 |

13. Which of the following architectural objects, do you think could improve or at least have some positive impact on tourism identity of Slovenia? *Evaluate on a scale from 1 = no impact to 5 = maximum impact.*

- | | |
|--|-----------|
| a) High tower / skyscraper | 1 2 3 4 5 |
| b) Artificial island such as Palm in Dubai | 1 2 3 4 5 |
| c) High buildings in the form of a pyramid | 1 2 3 4 5 |
| d) Dragon at the entrance to Ljubljana (<i>please note that the dragon is a symbol of Ljubljana</i>) | 1 2 3 4 5 |
| e) Architectural marvel as for example the Eiffel Tower in Paris | 1 2 3 4 5 |

14. Gender: M F

15. Year of birth: _____

16. Country of origin?

17. What is your highest level of formal education?

- 1 Primary school
- 2 High school graduate
- 3 Bachelor's degree
- 4 Master's degree
- 5 Doctorate degree

Thank you for your time and cooperation!

PRILOGA 3: SPLETNA ANKETA

Importance of Architecture in the Tourist Offer

Survey short title: ARHITEKTURE and TOURISM

Survey long title: Importance of Architecture in the Tourist Offer

Question number: 17

Survey is closed.

Active from: 19.04.2016

Active until: 19.07.2016

Author: Andrej Groznik

My name is Andrej and for my master's degree at the Faculty of Economics Ljubljana University – FELU. I am doing a research on "importance of architecture on the tourist offer". I kindly ask you to fill out the questionnaire which will take 6 minutes of your time. For any comments or suggestions please contact me by e-mail: skrito@skrito

Q1 - How important is architecture for you when deciding for a tourist trip?

- Totally unimportant
- Unimportant
- Neither unimportant nor important
- Important
- Very important

Q2 - Which tourist attraction do you think of first when mentioning; (it does not need to be associated with architecture)

	Click and write
France	
Dubai	
Australia	
UnitedStates of America	
Slovenia	

Q3 - Which attraction is at most importance for you that you would or have visited France as a tourist

destination?

	Totally unimportant	Unimportant	Neither unimportant nor important	Important	Very important
French cuisine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
French culture and history	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
French cities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
French architecture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
French nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Which architectural object designates France the most?

	Totally unimportant	Unimportant	Neither unimportant nor important	Important	Very important	I don't know
Eiffel Tower	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versailles palace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Millau motorway viaduct	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notre Dame Cathedral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Louvre glass pyramid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tour Eiffel First (231m)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Which attraction is at most importance for you that you would or have visited United States of America as a tourist destination?

	Totally unimportant	Unimportant	Neither unimportant nor important	Important	Very important
American nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
American architecture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
American cities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
American culture and history	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
American cuisine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Which architectural object designates United States of America the most?

	Totally unimportant	Unimportant	Neither unimportant nor important	Important	Very important	I don't know
The Washington national cathedral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statue of Liberty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guggenheim museum in New York	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golden Gate Bridge in San Francisco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gateway arch in St. Louis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
One World Trade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Totally unimportant Unimportant Neither unimportant nor important Important Very important I don't know

Center (541m)

Q7 - Which attraction is at most importance for you that you would or have visited Dubai as a tourist destination?

	Totally unimportant	Unimportant	Neither unimportant nor important	Important	Very important
Dubai culture and history	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dubai nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dubai cuisine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dubai architecture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dubai as a city	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - Which architectural object designates Dubai the most?

	Totally unimportant	Unimportant	Neither unimportant nor important	Important	Very important	I don't know
Al Fahidi museum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumeirah Mosque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palace of Sheikh Saeed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Al Ittihad bridge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burj Al Arab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tower Burj Khalifa (829.8m)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - Which attraction is at most importance for you that you would or have visited Australia as a tourist destination?

	Totally unimportant	Unimportant	Neither unimportant nor important	Important	Very important
Australian architecture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Australian nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Australian cities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Australian culture and history	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Australian cuisine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - Which architectural object designates Australia the most?

	Totally unimportant	Unimportant	Neither unimportant nor important	Important	Very important	I don't know
Australian Museum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Church of St. Mary	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sydney Opera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parliament in Canberra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TowerQ1 (322.5m)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 - Which attraction is at most importance for you that you would or have visited Slovenia as a tourist destination?

	Totally unimportant	Unimportant	Neither unimportant nor important	Important	Very important
Slovenian cities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenian nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenian architecture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenian culture and history	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenian cuisine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - To what extent do you agree with the following statements?

	Totally disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Totally agree
Modern architecture is a reflection of the advanced civilization	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because of the high tower/skyscraper I have already decided to visit a tourist destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenia is recognizable for its tourist attractions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenia is known for its architecture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenia is identified with modern architecture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architecture in general contributes to the identity of the tourist destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - Which of the following architectural objects, do you think will improve or have impact on tourism identity of Slovenia?

	Totally no impact	Will not have impact	Neither will not have impact nor will have impact	Will have impact	Great impact
High tower / skyscraper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artificial island "such as Palm in Dubai"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Totally no impact	Will not have impact	Neither will impact nor will have impact	Will have impact	Great impact
High buildings in the form of a pyramid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dragon statue at the entrance to Ljubljana “note; the dragon isthe symbol of Ljubljana”	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architecturalmarvel “as forexample; Eiffel Tower in Paris”	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**IF (1) (Demografija)
XSPOL - Gender?**

- Male
- Female

**IF (1) (Demografija)
XSTARletni - What year were you born?**

**IF (1) (Demografija)
Q14 - Country of origin?**

**IF (1) (Demografija)
XEDU - What is your highest level of formal education?**

- Primary school
- High school graduate
- Bachelor’s degree
- Master’s degree
- Doctorate degree

PRILOGA 4: SEZNAM KRATIC

DMO	Destination Management Organisation (destinacijsko trženje)
itn.	in tako naprej
km	kilometer
MOL	Mestna občina Ljubljana
npr.	na primer
NUK	Narodna in univerzitetna knjižnica
pr. n. št.	pred našim številom
STO	Slovenska Turistična Organizacija
SIM	Strategic Image Management (strateško upravljanje podobe)
TTA	Turistična Tiskovna Agencija
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (Organizacija Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo)
USD	United States Dollar (ameriški dolar)
ZDA	Združene države Amerike
χ^2	hi kvadrat
%	procent