

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**ANALIZA TURISTIČNE KARTICE LJUBLJANE Z VIDIKA
ŠTUDENTOV**

Ljubljana, december 2013

PETRA SUHADOLC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Petra Suhadolc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključnega diplomskega dela z naslovom Analiza turistične kartice Ljubljane z vidika študentov, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem asist. dr. Kirom Kuščerjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MESTNI TURIZEM IN TURISTIČNE ZNAMENITOSTI MEST	2
1.1 Mestni turizem	2
1.2 Turistične znamenitosti	4
1.2.1 Vloga turističnih znamenitosti v mestih	6
1.2.2 Trženje turističnih znamenitosti mesta	7
2 ANALIZA TURISTIČNEGA OBISKA LJUBLJANE.....	10
3 ŠTUDIJA PRIMERA – TURISTIČNA KARTICA LJUBLJANE	13
3.1 Analiza evropskih turističnih kartic	14
3.2 Ponudba Turistične kartice Ljubljane.....	16
3.3 Analiza prodaje Turistične kartice Ljubljane	17
3.3.1 Obdobje med letoma 2004 in 2009 (stara turistična kartica)	17
3.3.2 Obdobje po letu 2009 (nova turistična kartica)	18
4 ANALIZA TURISTIČNE KARTICE LJUBLJANE Z VIDIKA ŠTUDENTOV	22
4.1 Demografski podatki	23
4.2 Storitve	24
4.3 Znamenitosti	26
4.4 Organizirani ogledi mesta	30
4.5 Mnenje o Turistični kartici Ljubljane.....	31
4.6 Analiza PSPN.....	32
SKLEP	34
LITERATURA IN VIRI	36

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Razvrstitev turističnih krajev glede na značilnosti okraja, v katerega sodijo</i>	3
<i>Tabela 2: Spreminjanje števila gostov, ki so prenočevali v Ljubljani, števila njihovih nočitev ter povprečnega števila nočitev v Ljubljani od leta 2005 do 2012.....</i>	12
<i>Tabela 3: Test šestnajstih turističnih kartic v štirinajstih evropskih mestih.....</i>	15
<i>Tabela 4: Koriščenje storitev v ponudbi Urbane (v odstotkih).....</i>	24
<i>Tabela 5: Odločanje o koriščenju storitev (v odstotkih).....</i>	25
<i>Tabela 6: Obisk znamenitosti v ponudbi Urbane (v odstotkih)</i>	27
<i>Tabela 7: Odločanje o obisku znamenitosti (v odstotkih).....</i>	29
<i>Tabela 8: Udeležba organiziranih ogledov mesta (v odstotkih)</i>	30
<i>Tabela 9: Odločanje o udeležbi turističnih ogledov mesta (v odstotkih).....</i>	31
<i>Tabela 10: PSPN analiza.....</i>	33

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Zunanji in notranji krog kulturnega mestnega turizma</i>	7
<i>Slika 2: Spreminjanje števila gostov, ki so prenočevali v Ljubljani, in števila obiskovalcev turistično informacijskih centrov v obdobju od leta 2005 do 2012</i>	11
<i>Slika 3: Grafični prikaz obiskovalcev Ljubljane po državi izvora (v odstotkih)</i>	12
<i>Slika 4: Grafični prikaz števila prodanih turističnih kartic med leti 2004 in 2009</i>	18
<i>Slika 5: Grafični prikaz števila prodanih turističnih kartic v letih 2011 in 2012 po trajanju kartic in skupaj.....</i>	19
<i>Slika 6: Grafični prikaz števila prodanih turističnih kartic po mesecih v letih 2011 in 2012</i>	19
<i>Slika 7: Grafični prikaz prodaje kartic po vrsti in mesecih v letu 2012</i>	20
<i>Slika 8: Grafični prikaz prodaje 24-urnih kartic po mesecih v letih 2011 in 2012</i>	21
<i>Slika 9: Grafični prikaz prodaje 48-urnih kartic po mesecih v letih 2011 in 2012</i>	21
<i>Slika 10: Grafični prikaz prodaje 72-urnih kartic po mesecih v letih 2011 in 2012</i>	22
<i>Slika 11: Grafični prikaz nacionalnosti anketirancev (v odstotkih)</i>	23
<i>Slika 12: Grafični prikaz starosti anketirancev (v odstotkih)</i>	23
<i>Slika 13: Grafični prikaz pomembnosti storitev po mnenju anketirancev</i>	25
<i>Slika 14: Grafični prikaz pomembnosti turističnih znamenitosti po mnenju anketirancev.....</i>	28
<i>Slika 15: Grafični prikaz pomembnosti vodenih ogledov mesta po mnenju anketirancev</i>	30

UVOD

Mesta so že od nekdaj predstavljala privlačno turistično destinacijo. Obiskovalcem omogočajo celostno doživetje, ki zajema spoznavanje bogate kulturne dediščine, tipične arhitekture, drugačnega življenjskega stila ter obisk številnih kulturnih in športnih dogodkov. Poleg dobrih transportnih povezav nudijo tudi številne nastanitvene zmogljivosti ter raznovrstne storitvene dejavnosti, ki zaokrožujejo njihovo ponudbo.

Turizem sodi med najhitreje rastoče gospodarske panoge. Ponudniki turističnih proizvodov in storitev se trudijo, da bi se trend rasti tudi v prihodnje nadaljeval, zato skušajo svojo ponudbo narediti karseda atraktivno in privlačno ter tako privabiti čim več turistov. V preteklosti so kot orodje trženjskega komuniciranja najpogosteje uporabili oglaševanje, danes pa se ponudniki turističnih storitev vedno pogosteje odločajo za elemente pospeševanja prodaje. Eden od tovrstnih elementov je tudi Turistična kartica Ljubljane, imenovana Urbana. Urbana je turistični proizvod Turizma Ljubljana. Je univerzalna vstopnica, ki turistom omogoča izbiro in ogled najpomembnejših turističnih znamenitosti Ljubljane ter mnoge druge storitve, s katerimi jim želi na najenostavnejši način zagotoviti kakovostno, sistematično in finančno ugodno spoznavanje glavnega mesta Slovenije.

V prvem delu diplomskega dela bo opredeljen mestni turizem, predstavila pa bom tudi prizadevanja za njegovo hitro rast. Vedno več ljudi se namreč zaradi želje po novih doživetjih in spoznavanju kulture raje kot za obisk tradicionalnih turističnih destinacij (obmorskih, gorskih krajev itd.) odloča za spoznavanje mest, njihove zgodovine, kulturnih znamenitosti ter obiskovanje posebnih dogodkov (koncertov ter drugih kulturnih in zabavnih prireditev).

V drugem poglavju bodo opredeljene in predstavljene vrste turističnih znamenitosti ter njihova vloga v mestih. Na kratko bodo predstavljeni načini trženja turističnih znamenitosti, elementi trženjskega komuniciranja ter elementi pospeševanja prodaje, saj turistična kartica, kot cenovni oz. turistični paket, predstavlja enega od teh elementov.

Sledila bo analiza rasti turističnega obiska glavnega mesta Republike Slovenije – Ljubljane. Nanizani bodo podatki o številu gostov, ki so prenočevali v Ljubljani, povprečnem številu nočitev v mestu, o tem, iz katerih držav so gostje najpogosteje prihajali ter številu obiskovalcev Turistično informacijskih centrov Ljubljane.

Sledili bodo kratka analiza evropskih turističnih kartic, analiza njihovih prednosti in slabosti, predstavitev raznolikosti njihove ponudbe ter priporočila za pripravo dobre turistične kartice. Poudarek raziskave bo na Turistični kartici Ljubljane in prikazu možnosti, ki jih njenim imetnikom omogoča. Analizirana bo prodaja kartic v obdobju od leta 2004 do 2009, ko je bila v prodaji še stara Turistična kartica, ter prodaja po uvedbi nove, čipirane Turistične kartice Ljubljane (od leta 2009 dalje). Analizirani bodo tudi prodaja kartic po mesecih v letu 2012, deleži prodanih kartic glede na trajanje njihove veljavnosti, pa tudi nihanje prodaje turistične kartice od njene uvedbe dalje.

Zadnje poglavje bo namenjeno anketi, ki je bila izvedena med 58 študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani. Študenti so v anketi odgovarjali na vprašanja o ponudbi ter pomembnosti storitev in znamenitosti, ki jih je s Turistično kartico Ljubljane mogoče obiskati. Predstavljene bodo ugotovitve ankete o pomenu, kakovosti, izpolnitvi pričakovanj in drugih elementih uspešnosti Turistične kartice Ljubljane.

Namen diplomskega dela je, predstaviti mestni turizem in turistično kartico, kot enega izmed načinov trženja turističnih znamenitosti. Cilji diplomskega dela so, definirati mestni turizem ter vlogo in načine trženja turističnih znamenitosti v mestih, analizirati turistični obisk Ljubljane, prikazati, kaj turistične kartice predstavljajo ter predstaviti Turistično kartico mesta Ljubljana. Na podlagi analize odgovorov anketnega vprašalnika želim ugotoviti, katere storitve, znamenitosti in vodene ogleda, ki so vključeni v ponudbo Urbane, so anketirani študenti uporabili oz. obiskali, katere elemente ponudbe so ocenili za najpomembnejše ter kakšno je bilo njihovo mnenje o uporabnosti kartice in njeni ceni.

V teoretičnem delu diplomskega dela bom s pomočjo literature in virov opredelila, kaj mestni turizem in turistične znamenitosti z vidika razvoja turizma v mestih predstavljajo ter kakšna je vloga turističnih kartic v mestih s stališča razvoja turistične dejavnosti.

S pomočjo podatkov, pridobljenih od Turizma Ljubljana, bom predstavila in analizirala turistični obisk Ljubljane po letu 2004 ter prodajo Turistične kartice Ljubljane. Nato bom prikazala analize o raznolikosti in kakovosti turističnih kartic različnih evropskih mest ter predstavila njihove ugotovitve.

Analizirala bom odgovore 58 anketiranih študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani, ki so preizkušali Turistično kartico Ljubljane, ter z uporabo PSPN analize podala ugotovitve o njeni kakovosti oziroma primernosti.

V zaključku diplomskega dela bom na kratko predstavila rezultate analiz obiska Ljubljane, evropskih turističnih kartic, prodaje turistične kartice Ljubljane ter turistične kartice Ljubljane z vidika študentov.

1 MESTNI TURIZEM IN TURISTIČNE ZNAMENITOSTI MEST

1.1 Mestni turizem

Po definiciji, ki sta jo sprejeli Svetovna turistična organizacija Združenih narodov (angl. *United Nations World Tourism Organization*, v nadaljevanju UNWTO) in Eurostat, turizem razumemo kot skupek aktivnosti oseb, ki potujejo v kraje izven svojega okolja bivanja in tam vsaj enkrat prenočijo, hkrati pa tam brez prekinitve ostanejo manj kot eno leto. Namen turizma je preživljanje prostega časa, sproščanje, izvajanje posla (kongresni turizem) ali kakšne druge oblike turizma (npr. zdraviliški turizem). V ta sklop ne sodi neprostovoljno bivanje v zdravstvenih ustanovah, služenje vojaškega roka ali bivanje v zaporu (Pristovšek, 2009, str. 2).

Turisti se odločajo za potovanja na podlagi različnih motivov. Statistika turizma opredeljuje dva glavna razloga za potovanja: poslovni in strokovni razlogi ter počitnice, prosti čas in rekreacija (kamor štejemo tudi obiske sorodnikov in prijateljev) (Pristovšek, 2009, str. 5).

Turistični kraj je glede na statistične definicije in merila kraj, ki obiskovalcem nudi privlačne možnosti za bivanje ali t. i. elemente primarne ponudbe (naravne lepote, jezera, jame, zdravilne vrele, podnebje, kulturne in zgodovinske znamenitosti, zabavne in športne prireditve itd.), komunikacijske možnosti (prometne zveze, možnost dostopa itd.), kot tudi receptivne možnosti ali elemente sekundarne ponudbe (nastanitvene zmogljivosti, gostinske in trgovske storitve, parke, kopališča itd.) (Statistični urad Republike Slovenije, 2013).

Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) je na podlagi elementov primarne ponudbe turistične kraje razvrstil v šest skupin (Tabela 1):

Tabela 1: Razvrstitev turističnih krajev glede na značilnosti okraja, v katerega sodijo

Zdraviliški kraji	Kraji z zdraviliško-turističnimi središči, ki izpolnjujejo zahtevane pogoje za pridobitev statusa verificiranega zdravilišča in so vključeni v javno zdravstveno mrežo Slovenije
Gorski kraji	Kraji, ki se nahajajo v območju alpskih gorstev: Julijske Alpe, Kamniško-Savinjske Alpe, Karavanke in kraji na območju Pohorja
Obmorski kraji	Kraji v občinah vzdolž morske obale
Glavno mesto Slovenije – Ljubljana	Administrativno-politično središče države, ki razpolaga z mnogimi zgodovinskimi, etničnimi, gospodarskimi, urbanistično-arhitektonskimi in drugimi znamenitostmi
Mestne občine	Kraji v preostalih mestnih občinah
Drugi kraji	Kraji v občinah, ki ne spadajo v nobeno od prej navedenih skupin

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Razvrstitev turističnih krajev glede na značilnosti okraja, v katerega sodijo, 2013.

Mesta so že od nekdaj zanimala in privabljala veliko število turistov. Obiskovali so jih mladi aristokrati, romarji, trgovci itd. Sledilo je obdobje, ko so bolj kot mesta postali zanimivi gorski in obmorski kraji. Dandanes se turisti, zaradi pomanjkanja prostega časa in vedoželjnosti spet vse pogosteje odločajo za obiskovanje mest in spoznavanje njihovih kulturnih in arhitekturnih znamenitosti. Združiti skušajo prijetno s koristnim in med počitnikovanjem obiskati oz. se seznaniti z najpomembnejšimi kulturnimi značilnostmi turističnih krajev. Poleg turistov s tovrstnimi nameni mesta obiskujejo tudi poslovneži, ki se udeležujejo kongresov, poslovnih sestankov in srečanj (kongresni turizem), (Maček, 2006, str. 16).

Evropska potovalna komisija (angl. *European Travel Commission*, v nadaljevanju ETC) mestni in kulturni turizem obravnava kot skupni segment ter ga opredeljuje s konceptualne in operativne plati (Maček, 2006, str. 17):

- Konceptualna oz. teoretična opredelitev kulturnega turizma mest: je potovanje oseb h kulturnim znamenitostim v mestih držav, ki niso njihov stalni kraj bivanja, z namenom zbirati nove informacije in izkušnje, s katerimi zadovoljujejo svoje kulturne potrebe.
- Operativna oz. praktična opredelitev kulturnega turizma mest: so vsa potovanja oseb k specifičnim kulturnim znamenitostim, kot so zgodovinski spomeniki, umetniški in kulturni dogodki, umetnost in drama, v mesta, ki niso njihov stalni kraj bivanja.

ETC kulturni turizem mest deli na dva kroga: notranji in zunanji krog. V notranjega uvršča primarne elemente (kulturna dediščina in umetnost). Kulturna dediščina je povezana s človeškimi stvaritvami iz preteklosti, umetnost pa s sodobno kulturno produkcijo (literatura, sodobna arhitektura, likovna umetnost). V zunanji krog pa uvršča sekundarne elemente: življenjski stil in kreativne panoge. K življenjskemu stilu šteje tradicijo, vero, tipično hrano, pijačo, folkloro itd., pod pojem kreativne panoge pa uvršča grafično in modno oblikovanje, kulturo, film, zabavo itd. (Gabrovec, 2010, str. 12).

Velemesta so že od nekdaj privabljala velike množice turistov, manjša pa šele zdaj odkrivajo možnosti za razvoj turizma (tudi zaradi krize v industrijski dejavnosti). Ljubljana z manj kot 300.000 prebivalci sodi med srednje velika evropska mesta. Evropska potovalna komisija jo je, skupaj z Benetkami, Bratislavo, Firencami, Zagrebom itd., uvrstila v skupino mest z razvito kulturno dediščino, vizualno in upodabljalno umetnostjo, vendar z nič ali zelo malo razvitimi kreativnimi panogami (Maček, 2006, str. 21).

Turizem v evropskih mestih je tradicionalen, saj se večina mest ne osredotoča na inovativne proizvode, temveč še vedno predvsem na kulturno dediščino in muzeje. ETC pričakuje, da bo turizem v mestih še naprej rasel, vendar pa bodo tradicionalne evropske turistične destinacije izgubljale svojo privlačnost. Posledično se bo povečal interes za obiskovanje »na novo odkritih« JV evropskih destinacij (kamor sodi tudi Ljubljana), Rusije, azijskih mest ter mest v Severni in Južni Ameriki, kjer obiskovalcem nudijo značilne proizvode, kot so npr. tipična arhitektura, drugačen življenjski stil in kreativne panoge. Če bodo klasična turistična mesta hotela zadržati svojo privlačnost, bodo morala prilagoditi in razširiti svojo ponudbo (European Travel Commission, 2006, str. 2–5).

Le majhen odstotek turistov se odloča za obiskovanje mest izključno zaradi možnosti ogleda kulturnih znamenitosti. Tovrstni turisti se v že obiskano mesto skoraj gotovo ne bodo vrnil. Tja jih je mogoče ponovno privabiti predvsem s pomočjo kulturnih dogodkov, kot so koncerti, gledališke predstave, razstave itd. Bolj kot so dogodki avtentični in unikatni, delo s turisti pa kakovostno, večja je verjetnost, da se bodo turisti v mesto vračali (ETC, 2006, str. 2–5).

1.2 Turistične znamenitosti

Turistične znamenitosti se med seboj razlikujejo po več značilnostih, zato je mogoče zaslediti številne načine klasificiranja le-teh.

Yale (v Šturm, & Ruzzier, 2010, str. 8) je turistične znamenitosti razvrstil na:

- zunanje (arheološka najdišča, parki itd.) in notranje znamenitosti (galerije, zgodovinske zgradbe, muzeji),
- naravne znamenitosti (Triglav, Bohinjsko jezero) in znamenitosti, ki jih je ustvaril človek (Ljubljanski grad),
- znamenitosti, vezane na prostor (grad) in dogodke (koncert),
- povezane (Plečnikova dela v Ljubljani) in linearne (Vinska pot terana po predelih Kraške planote).

S proučevanjem turističnih znamenitosti se je ukvarjal tudi Swarbrooke (v Šturm, & Ruzzier, 2010, str. 9). Slednji jih je opredelil nekoliko podrobneje ter dodal še četrto kategorijo:

- naravne znamenitosti (reke, jezera, plaže, gozdovi, gore, neokrnjena narava z značilnostmi tamkajšnjega živalstva in rastlinstva),
- umetne znamenitosti, ki niso bile ustvarjene z namenom privabljanja turistov (arheološka najdišča in starodavni spomeniki, sakralni objekti, veličastne in zgodovinske hiše, zgodovinski vrtovi, industrijsko–arheološki predeli, parne lokomotive itd.),
- umetne znamenitosti, ki so bile zgrajene za privabljanje zabave željnih obiskovalcev (zabaviščni parki, safari parki, podeželski parki, zabaviščni kompleksi, terme, kazinoji, muzeji in galerije, vodni parki, marine, trgovinski kompleksi, razstavnici centri, muzeji na prostem, vrtni centri itd.),
- posebni dogodki – koncerti, športni dogodki, sejmi itd.

Swarbrooke (v Šturm, & Ruzzier, 2010, str. 9) je navedene kategorije razmejil tudi po času trajanja – prve tri predstavljajo stalne znamenitosti, posebni dogodki pa imajo že vnaprej določen čas trajanja.

Ločil jih je tudi po načinu obravnavanja glede na ogroženost narave zaradi pretiranega navala obiskovalcev. Umetne znamenitosti (zaporedna št. 3) in posebni dogodki (zaporedna št. 4) so namenjeni načrtnemu privabljanju turistov z namenom ustvarjanja priložnosti za povečanje dohodka iz turizma in narave praviloma ne ogrožajo. Za razliko od navedenih pa utegne pri prvih dveh kategorijah (zaporedni št. 1 in 2) zaradi onesnaževanja in zlorabe (uničevanje) naravnih in umetnih znamenitosti množični turizem predstavljati potencialno nevarnost za ohranjanje narave.

Na podlagi posebnosti turističnih znamenitosti in upoštevanje opredelitve drugih avtorjev, sta Šturm in Ruzzier (2010, str. 11) turistične znamenitosti razvrstila v tri skupine:

- naravne znamenitosti (dane in ustvarjene),
- kulturne znamenitosti (dane in ustvarjene),
- umetne znamenitosti (dogodki in ustvarjene atrakcije).

Naravne znamenitosti je skozi zgodovino Zemlje kot planeta oblikovala narava. Avtorja sta jih opredelila kot »znamenitosti, ki temeljijo na naravi v vseh oblikah«. Poleg rek, jezer, gora, rastlinstva in živalstva mednje prištevata tudi posebne vodne pojave (slapovi, gejziri, fjordi), podzemne jame, vulkane, kanjone in soteske. V obravnavano skupino znamenitosti sta vključila tudi ustvarjene naravne znamenitosti: arboretume, živalske vrtove, parke, drevorede, jezove itd. (Šturm, & Ruzzier, 2010, str. 13–14).

Šturm in Ruzzier (2010, str. 11) sta kulturne znamenitosti opredelila kot »znamenitosti, ki so povezane oz. so kulturna dediščina, ki ni nujno vezana na preteklost«. Ločila sta jih tudi na dane in ustvarjene kulturne znamenitosti.

Pod pojem dane kulturne znamenitosti uvrščata materialno kulturno dediščino, ki praviloma ni nastala z namenom privabljanja turistov. Mednjo spadajo predvsem: sakralni objekti (katedrale, cerkve), arheološka najdišča, veličastni posvetni objekti (gradovi, palače), vodnjaki, mostovi, zgodovinske in rojstne hiše znanih osebnosti, industrijska dediščina (rudniki, tovarne) in podobno (Šturm, & Ruzzier, 2010, str. 12).

Ustvarjene kulturne znamenitosti je ustvaril človek z namenom ohranjanja kulturne dediščine in privabljanja obiskovalcev. Tovrstne kulturne znamenitosti so: muzeji, galerije, predstavitevni centri (manjše zbirke, ki dopolnjujejo obstoječe kulturne znamenitosti in obiskovalcem prikazujejo preteklost), vasi, ki prikazujejo lokalno kulturo (Šturm, & Ruzzier, 2010, str. 12–13).

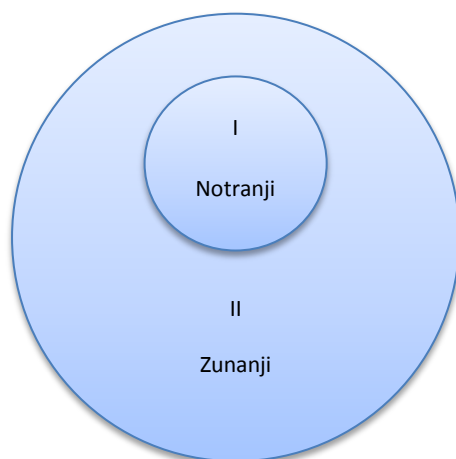
Umetne znamenitosti ustvarja človek, in sicer z namenom povečati zanimanje potencialnih obiskovalcev. Tudi tovrstne znamenitosti avtorja delita na dve podzvrsti, in sicer glede na čas njihovega trajanja oziroma njihovo dostopnost.

Med dogodke uvrščata festivale, športne prireditve, koncerte, sejme, zgodovinske obletnice in druge enkratne dogodke, med ustvarjene atrakcije pa zabaviščne parke, safari parke, posebne strukture, tematske parke, vodne parke, ogleda tovarn in trgovin, panoramske vožnje itd. (Šturm, & Ruzzier, 2010, str. 15).

1.2.1 Vloga turističnih znamenitosti v mestih

Turistične znamenitosti so eden od najpogostejših povodov za povečanje števila turističnih ogledov mest. Prevladujejo t. i. ustvarjene kulturne znamenitosti ter umetne znamenitosti. Hodes (Hodes, 2006, str. 63) je turistične znamenitosti mest grafično razmejil z dvema krožnicama oziroma krogoma: notranjim in zunanjim.

Slika 1: Zunanji in notranji krog kulturnega mestnega turizma



Vir: S. Hodes, City Tourism and Culture: The European Experience, 2006, str. 63.

V notranji krog je uvrstil primarna elementa kulturnega turizma – kulturno dediščino in umetnost (Hodes, 2006, str. 63).

Zunanji krog tvorijo sekundarni elementi kulturnega turizma: življenjski stil (kulinarika, folklor, tradicija, prepričanja) ter kreativne panoge (moda, arhitektura, film, zabava, mediji itd.) (Hodes, 2006, str. 63).

Obiskovalce mest pritegnejo predvsem stari deli mest z zgodovinskimi stavbami, arhitekturnimi posebnostmi, spomeniki, muzeji, galerijami itd. Še posebej so za turiste zanimivi stari gradovi (Hodes, 2006, str. 63).

Vse pogosteje se turisti poleg ogledov zgodovinskih in kulturnih znamenitosti mest odločajo tudi za obisk raznih dogodkov, kot so športne prireditve, razstave, koncerti itd. Na tovrstnih prireditvah se srečujejo z meščani in tako lažje občutijo utrip mesta (Hodes, 2006, str. 63).

1.2.2 Trženje turističnih znamenitosti mesta

Podoba mesta predstavljajo njegova fizična podoba z raznovrstnimi znamenitostmi in storitve, ki jih mesto obiskovalcem nudi. Izraža se lahko tudi skozi življenjski stil in vrednote meščanov (njihova dostopnost in prijaznost do tujcev ipd.). Pri trženju mesta je koristno čim bolj celovito predstaviti turistično izkušnjo, ki jo mesto svojim obiskovalcem nudi (Kolb, 2006, str. 10).

Pri trženju turističnih znamenitosti mesta je potrebno upoštevati, da tržni proizvod lahko sestoji iz več dejavnikov, tako iz materialnega izdelka oz. znamenitosti, kot tudi iz storitve in ideje. Združeni omogočajo zanimivo doživljanje mesta. Znamenitosti lahko predstavljajo tipična arhitektura zgradb, parki, ceste, spomeniki in celo transportni sistem v mestu ter njegova povezanost z bližnjo okolico (podzemna železnica, tramvaj, taksi). Na dojemanje mesta vpliva geografska lega mesta. Če obiskano mesto leži ob reki, morju ali v

hribovju, je turistova izkušnja navadno izrazitejša, kar posledično pozitivno vpliva na doživljanje mesta in občutenje dogajanja v njem (Kolb, 2006, str. 10).

Tudi storitve, ki jih mesto nudi obiskovalcem, predstavljajo pomemben del turistične izkušnje. Slednje se navadno povezujejo s hotelskimi in gostinskimi storitvami, ne gre pa zanemariti tudi pomena gledaliških in plesnih prireditev, koncertov, športnih prireditev, festivalov, parad ter možnosti za nakupovanje (Kolb, 2006, str. 10).

Uspešnost trženja turističnih znamenitosti mesta je v veliki meri odvisna od izbrane strategije trženja, saj je pozitivno podobo mesta mogoče predstaviti le posredno. Od učinkovitosti oziroma prepričljivosti izbrane strategije trženja je odvisna odločitev turista o investiranju časa in denarja za obisk predstavljene destinacije (Kolb, 2006, str. 10).

Da bi podobo mesta zainteresiranim obiskovalcem uspešno predstavili, je potrebno uporabiti takšne elemente trženjskega komuniciranja, ki omogočajo vzpostavitev povezave med prodajalcem in potrošnikom. Elementi trženjskega komuniciranja, s katerimi ponudniki običajno »nagovarjajo« zainteresirane obiskovalce, so (Potočnik, 2002, str. 304):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- stiki z javnostmi,
- neposredno in elektronsko trženje,
- osebna prodaja.

Na primernost in uspešnost uporabe navedenih elementov tržnega komuniciranja vpliva ogromno različnih dejavnikov, zato pravila oziroma lestvice njihove uspešnosti, ki bi veljala za vse primere, ni mogoče določiti.

V nadaljevanju bom na kratko opisala pospeševanje prodaje in orodja pospeševanja prodaje, kamor prištevamo tudi turistične kartice mest.

Pospeševanje prodaje je orodje, ki je v zadnjem času zelo pridobilo na pomenu. V preteklosti so pospeševanje prodaje razumeli kot tržno aktivnost, ki je udeležencem v trženjskem procesu prinašala kratkoročne koristi (Lah, 2003, str. 9).

Simmons (v Lah, 2003, str. 9) je pospeševanje prodaje definiral kot neposredno spodbudo, nagrado ali obljubo, ki je potencialnim kupcem ponujena za določen nakup ali določeno akcijo, povezano z nakupom.

Pospeševanje prodaje pa še zdaleč ni pomembno le zaradi kratkoročne spodbude, ki bi potencialnega kupca spodbujala k nakupu. Ameriško združenje za marketing (angl. *American Marketing Association*) je za pomemben dejavnik pospeševanja prodaje uvedlo čas. Po njihovi definiciji je »pospeševanje prodaje medijski in nemedijski tržni pritisk, ki se izvaja v vnaprej določenem omejenem časovnem obdobju, z namenom, da spodbudi nakup in poveča potrošnikove zahteve« (Maček, 2006, str. 26).

Različni avtorji pospeševanju prodaje pripisujejo sledeče lastnosti (Maček, 2006, str. 27):

- Pospeševanje prodaje učinkovito vpliva na porast prodaje, saj pospeši in poveča povpraševanje po konkretni ponudbi in s tem vpliva na takojšnji dobiček od prodaje.
- Pospeševanje pozitivno vpliva na pridobivanje novih kupcev, njihovo lojalnost ter posledično na večanje ugleda konkretne blagovne znamke.
- Tržniki, ki so pod pritiskom uprave, potrebujejo takojšnje pozitivne rezultate, zato se namesto za oglaševanje, kjer so rezultati vidni šele čez določen čas, vse pogosteje poslužujejo pospeševanja prodaje.
- Uspešnost pospeševanja prodaje je mogoče opazovati in meriti, saj se njeni vplivi na rast prodaje zelo hitro pokažejo.
- Pospeševanje prodaje je dokaj enostavna aktivnost in relativno poceni, hkrati pa je po njeni izvedbi mogoče dokaj natančno predvideti povečanje deleža prodaje.
- Pospeševanje prodaje dodatno spodbudi potencialne kupce k nakupu.
- V procesu pospeševanja prodaje pridobijo potencialni kupci informacije, na podlagi katerih se laže odločijo za nakup, hkrati pa zmanjšajo tveganje za napačno odločitev.
- Zaželeno je, da so postopki pospeševanja prodaje inovativni in kreativni, saj s tem povečajo zanimanje in hkrati pozitivno vplivajo na nakupno odločitev.
- Pospeševanje prodaje je lahko cenovno (znižanje cen in popusti) ali necenovno (nagrade, tekmovanja).

Za namen pospeševanja prodaje tržniki uporabljajo najrazličnejša orodja. Vsem orodjem je skupno to, da vsebujejo sporočilo, ki vzbudi pozornost porabnika, spodbudo, ki da porabniku občutek, da bo z nakupom pridobil dodano vrednost, ter vabilo, ki kupca vabi, naj se takoj odloči za nakup (Kotler, 2004, str. 609).

Pospeševanje prodaje se uporablja za nagovarjanje novih kupcev, nagrajevanje zvestih kupcev, pospeševanje prodaje trgovcem na drobno, pa tudi za pospeševanje prodaje drugim podjetjem. Glede na naštetu je Kotler (2004, str. 609) ločil tri skupine orodij za pospeševanje prodaje:

- Orodja, namenjena pospeševanju prodaje med potrošniki: kuponi, popusti, vračilo gotovine, vzorci, cenovni paketi, darila, nagradna žrebanja, brezplačni preizkusi izdelkov, garancije, promocije na prodajnih mestih itd.
- Orodja za pospeševanje prodaje pri trgovcih na drobno: popusti ob naročilu večjih količin, promocije in razstavljanje na prodajnih mestih, brezplačno blago, dodatki za oglaševanje itd.
- Orodja za pospeševanje prodaje drugim podjetjem: pojavljanje in oglaševanje na poslovnih sejmih, nagrade za najboljše prodajalce, osebno oglaševanje na terenu itd.

Najpogosteje uporabljena orodja pospeševanja prodaje v turizmu so (Maček, 2006, str. 29-35):

- Kuponi – to so odrezki, ki porabnikom omogočajo, da kupijo določen izdelek ali storitev po znižani ceni. Primerni so predvsem za cenovno občutljive kupce, ki niso zvesti blagovnim znamkam. V turizmu turistične agencije kupone pogosto delijo

svojim gostom v spodbudo za nakup naslednjega turističnega aranžmaja njihove agencije (npr. 50 EUR popusta pri rezervaciji turističnega aranžmaja nad določeno (višjo) vrednostjo ali kupon za brezplačni izlet ob nakupu določenega turističnega aranžmaja). Kupone s popusti ob nakupu pogosto delijo tudi na sejmih ali predstavitev turističnih programov.

- Cenovni paketi – predstavljajo ponudbo, ki za kupce pomeni znižanje redne cene. To so lahko posebna pakiranja izdelkov (npr. dva za ceno enega, tri za ceno dveh itd.) ali zavitek z dvema sorodnima izdelkoma (npr. dve pakiranji čajev in brezplačna skodelica). Bonus paketi kupcu ponujajo več izdelka po isti ceni (ko npr. standardni količini gela za telo dodajo še 50 odstotkov gela brezplačno). S tem orodjem skušajo tržniki vplivati na nakupne navade kupcev, z namenom, da izdelke kupujejo v večjih količinah, kot bi jih sicer.

Turistično kartico Ljubljane bi lahko uvrstili med cenovne pakete, saj si turisti z nakupom le-te zagotovijo možnost obiska muzejev in galerij, koriščenja avtobusnega prevoza, koles, turističnih vodenj itd.

- Darila – so izdelki, ki jih podjetja največkrat delijo brezplačno kot spodbudo za nakup ali kot promocijski artikel. Darilo je lahko pakirano ob izdelku, lahko ga ponujajo promotorji ob nakupu določene količine izdelkov, mnogokrat pa so darila uporabljena tudi kot oglaševalski material (npr. majice, kemični svinčniki, obeski za ključe z napisom podjetja itd.)

Na predstavitev držav ali turističnih sejmih nacionalne turistične agencije se obiskovalcem pogosto deli promocijski material z imenom države ali slogani, ki državo predstavljajo (npr. na mednarodnih turističnih sejmih delijo kemične svinčnike z napisom Čutim sLOVEnijo, angl. *I feel sLOVEnia*).

- Nagradne igre – so promocijski dogodki, ki potrošnikom omogočajo, da si s sodelovanjem »prislužijo« brezplačno darilo. To so lahko igre, kjer zmagaš s pomočjo sreče, lahko pa sodeluješ v natečaju in nagrado pridobiš kot najboljši med sodelujočimi.

Turistične agencije pogosto prirejajo nagradne igre in za nagrado ponujajo turistična potovanja (npr. na radijski postaji poslušalcu, ki objavi najboljšo fotografijo, podarijo turistično potovanje).

- Nagrade stalnim strankam – so nagrade za pogosto kupovanje določenega izdelka ali storitve ali za pogosto kupovanje v določeni trgovski verigi. Gre za promocijo, ki je namenjena kupcem, zvestim določenim blagovnim znamkam.

V turizmu poznamo kartice zvestobe različnih letalskih družb (npr. Miles & More), kjer potrošniki zbirajo preletene milje z določenimi letalskimi družbami. Kartice zvestobe, na katerih se beležijo nakupi, so začele izdajati tudi turistične agencije.

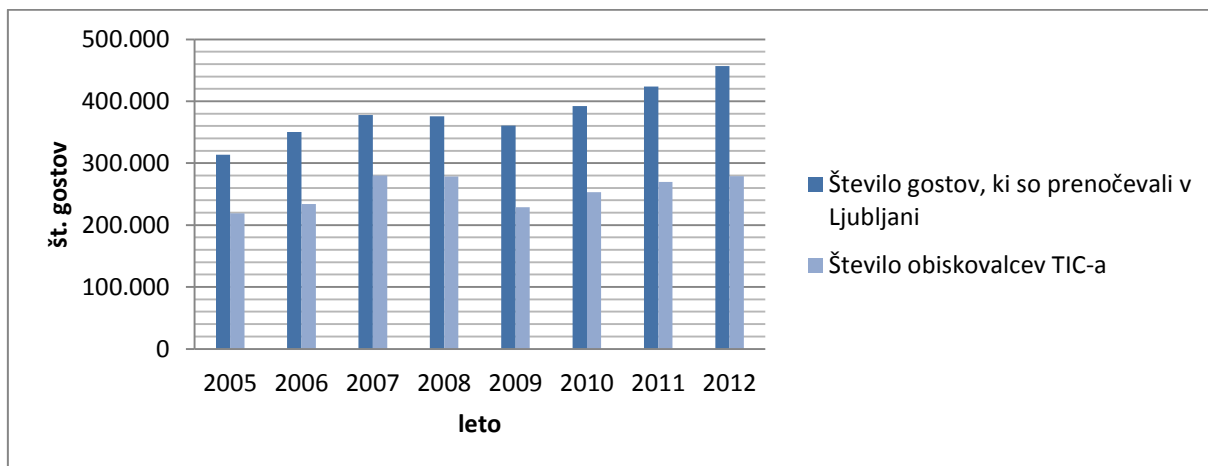
2 ANALIZA TURISTIČNEGA OBISKA LJUBLJANE

Od vstopa Slovenije v Evropsko unijo postaja Ljubljana vse bolj privlačna turistična destinacija. Njena prepoznavnost se je dodatno povečala v času slovenskega predsedovanja Svetu Evropske unije. V obdobju od leta 2005 do 2012 se je število stalnih nastanitvenih

zmogljivosti v glavnem mestu povečalo za 51,5 odstotka in je leta 2012 obsegalo že 9.056 ležišč (Statistični urad Republike Slovenije, 2013).

Z izboljšano turistično ponudbo in lepšim videzom mesta se je izboljšala tudi obveščenost o turistični ponudbi Ljubljane. Turisti v vse večjem številu obiskujejo turistično informacijske centre Ljubljane, kjer obiskovalce seznanjajo z zanimivostmi mesta, organizirajo turistična vodenja po Ljubljani itd. (Turizem Ljubljana, 2013)

Slika 2: Spreminjanje števila gostov, ki so prenočevali v Ljubljani, in števila obiskovalcev turistično informacijskih centrov v obdobju od leta 2005 do 2012



Vir: Turizem Ljubljana, Podatki o obisku TIC-ev, mesta, nočitvah. 2013.

Iz grafičnih prikazov (Slika 2) je razvidna rast obiskanosti turistično informacijskih centrov v obdobju od leta 2005 do 2008, po tem obdobju pa je bilo zabeleženo zmanjšanje števila turistov, kar je bilo zelo verjetno posledica ekonomske krize. Število obiskov turistično informacijskih centrov je upadlo za več kot 50.000, odrazilo pa se je tudi na zmanjšanju števila gostov, ki so prenočevali v mestu. Leta 2009 je Ljubljano obiskalo 15.000 gostov manj kot leto poprej. Leta 2010 je število gostov, ki so prenočevali v Ljubljani, zopet znatno naraslo (8,7 % gostov več kot leta 2009), naraslo pa je tudi število obiskovalcev turistično informacijskih centrov. Trend naraščanja se je nadaljeval tudi v letih 2011 in 2012. Leta 2011 je število obiskovalcev, ki so prenočevali v Ljubljani, prvič presegllo številko 400.000. Povečanje števila gostov se je odrazilo tudi v povečanju števila obiskovalcev turistično informacijskih centrov. Teh je bilo leta 2012 že 278.972.

Ob koncu leta 2011 je podjetje Roland Berger Strategy Consultants izvedlo študijo o razvoju turistične dejavnosti v 24 evropskih prestolnicah. V analizo so vključili kriterije: število nočitev, rast števila nočitev, narodnost obiskovalcev (ugotovitev razmerja med evropskimi in neevropskimi gosti), rast prenočitvenih kapacitet, dostopnost mesta (število neposrednih letalskih prog) ter število kongresov. Iz rezultatov raziskave je razvidno, da Ljubljana po obiskanosti sodi med tri evropske prestolnice (poleg Berlina in Stockholma) z najvišjo stopnjo rasti nočitev turistov v zadnjih petih letih. V analizi rasti števila mednarodnih turističnih nočitev in rasti števila prenočitvenih kapacitet je Ljubljana osvojila prvo mesto (Mestna občina Ljubljana, 2013).

Podatki o številu gostov in koriščenju prenočitvenih kapacitet so prikazani v Tabeli 2.

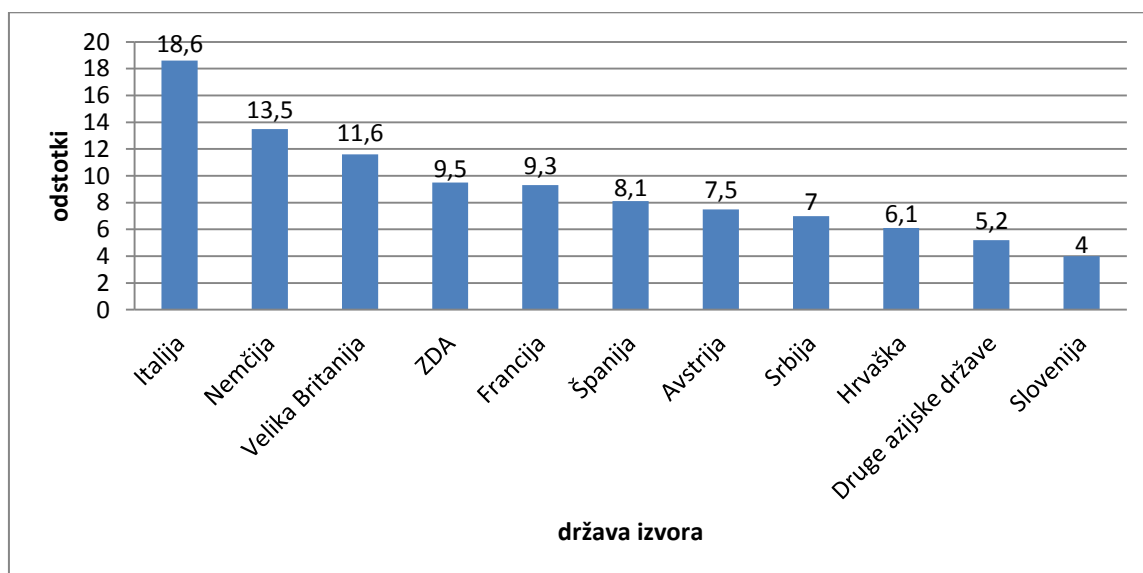
Tabela 2: Spreminjanje števila gostov, ki so prenočevali v Ljubljani, števila njihovih nočitev ter povprečnega števila nočitev v Ljubljani od leta 2005 do 2012

Leto	Število gostov, ki so prenočevali v Lj.	Število nočitev v Lj.	Povpr. število nočitev v Lj.
2005	313.493	565.649	1,8
2006	350.570	635.701	1,8
2007	377.945	719.934	1,9
2008	375.666	740.602	2,0
2009	360.635	681.458	1,9
2010	392.159	736.844	1,9
2011	423.650	790.544	1,9
2012	456.659	851.386	1,9

Vir: Turizem Ljubljana, Podatki o obisku TIC-ev, mesta, nočitvah, 2013.

V večini primerov so se turisti, ki so obiskali Ljubljano in v njej tudi prenočevali, v mestu zadržali nekaj manj kot dve noči. V zgornji tabeli je v grafični obliki prikazano spreminjanje števila gostov, ki so med leti 2005–2012 prenočevali v Ljubljani. Število turistov, ki so obiskali mesto in v njem prenočili vsaj enkrat, se je v navedenih osmih letih povečalo za 143.166 oziroma za 45,7 odstotkov. Obiskovalec glavnega mesta Slovenije je v proučevanem obdobju v mestu povprečno prenočil 1,9-krat.

Slika 3: Grafični prikaz obiskovalcev Ljubljane po državi izvora (v odstotkih)



Vir: Turizem Ljubljana, Podatki o številu in narodnosti turistov v Ljubljani, 2013.

Ljubljano letno obišče kar 96 odstotkov tujih turistov in le 4 odstotki domačih, zato ne preseneča podatek, da Ljubljana po deležu mednarodnih gostov zaseda prvo mesto med evropskimi prestolnicami. Po številu nočitev prednjačijo italijanski turisti (78.811), sledijo jim nemški turisti (57.138), gostje iz Velike Britanije (48.946), ZDA (40.170), Francije

(39.578), Španije (34.228), Avstrije (31.962), Srbije (29.568), Hrvaške (26.010), drugih azijskih držav (22.094) ter Slovenije (15.145) (Turizem Ljubljana, 2013).

3 ŠTUDIJA PRIMERA – TURISTIČNA KARTICA LJUBLJANE

Turistična kartica predstavlja enega izmed načinov pospeševanja prodaje na določenih turističnih območjih. Cenovni paketi (v obravnavanem primeru imenovani turistični paketi) vključujejo turistične proizvode. Tovrstni paketi navadno pozitivno vplivajo na turistično izkušnjo, saj turistom prihranijo čas, potreben za iskanje turističnih znamenitosti. Z nakupom takega paketa si turisti zagotovijo širok obseg ponudbe, so pa tudi cenovno ugodni. Ker je cena paketa znana vnaprej, je enostavneje predvideti končno ceno turističnega potovanja (Kolb, 2006, str. 188).

Z vključevanjem povezanih turističnih paketov v skupno ponudbo lahko mesta vplivajo na povečanje števila obiskovalcev, podaljšajo čas njihovega bivanja v mestu, posredno večajo prihodke ponudnikov turističnih proizvodov, vplivajo na večanje števila obiskovalcev mesta tudi izven sezone itd. V praksi se je izkazalo, da vključevanje dodatnih ugodnosti v okvir turističnega paketa vpliva tudi na boljše poslovanje hotelov, hostlov, gostinskih obratov, trgovin itd. (Kolb, 2006, str. 188).

Turistične pakete navadno pripravi mesto v sodelovanju s hotelirji in ponudniki turističnih znamenitosti. Oblike turističnih paketov so lahko odvisne od (Kolb, 2006, str. 186):

- segmenta, ki mu je paket namenjen,
- časovnega okvirja ter
- trajanja turističnega paketa.

Turistična mesta se pogosto odločajo turistične pakete prilagoditi določenim skupinam turistov, na primer družinam, mladini, seniorjem, ljubiteljem opere, muzejev, adrenalina itd.

Nekateri turistični paketi so sezonsko pogojeni (čas smučarske sezone, prednovoletni sejmi itd.) ali pa so vezani na določen dogodek (športni dogodek, kulturna prireditev itd.).

Trajanje turističnih paketov je lahko omejeno na en dan ali več, odvisno od potrebe. Njihovemu trajanju je lahko prilagojena tudi ponudba, ki lahko obsega le eno vstopnico in nočitev v hotelu ali pa ogled neomejenega števila turističnih znamenitosti, vključno s hrano, prevozom, namestitvijo itd. (*all-inclusive* paketi) (Kolb, 2006, str. 186).

Da bi bil turistični paket zanimiv, je pomembno, da je tematsko naravnano in da se proizvodi in storitve, ki jih vključuje, medsebojno dopolnjujejo. Skupek proizvodov in storitev mora kupcu predstavljati dodano vrednost in ne le seštevka posameznih proizvodov. V nasprotnem primeru bo paket kupcem težko približati in jih spodbuditi k nakupu (Kolb, 2006, str. 188).

Zelo pomembna elementa turističnega paketa sta tudi cena in izbira ciljne skupine. Cena mora biti nižja od seštevka cen vseh ponujenih proizvodov, vsebina paketa pa prilagojena podobi mesta. Če se turistični delavci na podlagi raziskav in zgodovine mesta na primer odločijo, da bodo v mesto skušali privabiti pare, morajo tem prilagoditi tudi vsebino ponujenih turističnih paketov. Poleg ogledov turističnih znamenitosti bodo morali vključevati tudi hotelske storitve. Primer takega mesta je lahko Verona (Kolb, 2006, str. 189).

Promoviranja turistične ponudbe s pomočjo turističnih paketov se poslužujejo malodane že vsa večja evropska mesta. Devetintrideset mest iz petindvajsetih držav pod okriljem European Cities Marketinga svoje turistične kartice turistom ponuja na spletni strani EuropeanCityCards. Na spletni strani je predstavljenih vseh devetintrideset kartic, skupaj s prednostmi, ki so jih turisti deležni, če se odločijo za nakup kartice, znamenitostmi, ki si jih turisti lahko brezplačno ogledajo itd. Mesta, ki tržijo svoje turistične kartice pod okriljem European Cities Marketinga, so: Amsterdam, Antwerpen, Barcelona, Belfast, Berlin, Bruges, Bruselj, Kopenhagen, Dijon, Dublin, Dubrovnik, Ženeva, Goteborg, Helsinki, Innsbruck, Krakow, Lizbona, Ljubljana, London, Lyon, Nantes, Nica, Nurnberg, Oslo, Pariz, Praga, Reykjavik, Saint Petersburg, Split, Stockholm, Talin, Turku, Valencia, Dunaj, Vilnius, York, Zagreb, Zaragoza in Zurich (Evropske turistične kartice, 2013).

3.1 Analiza evropskih turističnih kartic

Podjetje Hosting, d.o.o. je leta 2003 v svoji raziskavi (naročnik: Turizem Ljubljana), pred uvedbo ljubljanske turistične kartice, proučilo in analiziralo uporabo turističnih kartic v 36 evropskih mestih. Ugotovljeno je bilo, da je turistična kartica pomemben pospeševalec obiska muzejev in drugih kulturnih ustanov (Dubrovič, & Črešnjevec, 2003).

Iz rezultatov analize je razvidno, da se turistične kartice po vsebini med seboj razlikujejo. Nekatere kupcem omogočajo brezplačen ogled turističnih znamenitosti mesta, nekatere pa le koriščenje popusta pri nakupu vstopnic za ogled znamenitosti. 35 od skupno 36 proučevanih turističnih kartic kupcem omogoča tudi brezplačen prevoz z javnimi prevoznimi sredstvi (Dubrovič, & Črešnjevec, 2003).

Po navedbah iz omenjene raziskave je ponudnikov, vključenih v ponudbo mestnih turističnih kartic, med 50 in 120. Kupcem omogočajo koriščenje različnih ugodnosti (npr. popust pri nočitvah, brezplačen voden ogled po mestu, nižja cena vstopnice za ogled muzeja/-ev, popust pri vožnji s taksijem itd.) (Dubrovič, & Črešnjevec, 2003).

V sodelovanju s partnerskimi avtomobilskimi klubi (EuroTest) je podobno raziskavo izvedla tudi AMZS (Slovenska avtomobilska zveza). Sledeč raziskavi evropskih avtomobilskih klubov, ki je zajela 16 turističnih kartic 14 evropskih mest, je bilo testiranih pet področij (Kmetič, 2012):

- obseg ponudbe (obseg ponudbe 25 % vpliva na končno oceno kartice),
- število za ogled plačljivih turističnih znamenitosti (izmed najpomembnejših desetih), ki so zajete v ponudbi kartice (25 % delež v končni oceni),

- obseg, kakovost in dosegljivost turističnih informacij (20 % delež v končni oceni),
- možnosti za nakup kartice oz. vstopnic (10 % delež v končni oceni) ter
- cena kartice – razmerje med ceno tridnevne kartice za odraslega in ugodnostmi (20 % delež v končni oceni).

Tabela 3: Test šestnajstih turističnih kartic v štirinajstih evropskih mestih

Država	Mesto	Ime kartice	Ponudba	Glavne znamenitosti	Informacije	Vstopnice	Cena	Skupna ocena
A	Dunaj	Vienna Card	-	++	++	o	++	+
N	Oslo	Oslo Pass	+	++	+	+	-	+
SLO	Ljubljana	Urbana Ljubljana Tourist Card	o	++	-	o	o	+
NL	Amsterdam	I amsterdam City	o	+	++	+	--	o
P	Lizbona	Lisboa Card	o	++	-	+	-	o
E	Barcelona	Barcelona Card	-	++	o	+	o	o
D	Berlin	Berlin	-	+	+	+	+	o
E	Madrid	MadridCard	o	++	+	+	--	o
HR	Zagreb	Zagreb Card	-	+	-	+	++	o
L	Luksemburg	LuxembourgCard	+	+	o	+	-	o
DK	Kopenhagen	cOPENhagen	o	++	o	o	--	o
GB	London	The London Pass	o	++	+	+	--	o
I	Rim	Roma Pass	-	+	o	o	o	o
D	Berlin	Berlin	-	--	-	--	++	-
F	Pariz	The Paris Pass	-	o	-	o	--	-
D	Berlin	The Berlin Pass	o	--	-	o	--	-
<p>Ocene: ++ zelo dobro + dobro o zadovoljivo - pomanjkljivo -- slabo</p>								

Vir: F. Kmetič, AMZS test mestnih turističnih kartic, 2012.

Iz gornjega prikaza je razvidno, da je bila najbolje ocenjena turistična kartica Dunaja – Vienna Card. Prejela je oceno dobro. Njene prednosti so: nizka cena (cena za tridnevno kartico znaša le 19,90 EUR), veliko število ponudnikov ugodnosti (kupci lahko koristijo ugodnosti kar pri 151 različnih ponudnikih), brezplačna uporaba mestnega potniškega prometa ter znižana ali brezplačna vstopnina v devet (od desetih) največjih dunajskih znamenitosti (Kmetič, 2012).

Oceno dobro sta, poleg dunajske, prejeli tudi turistični kartici norveškega Osla (Oslo Pass) ter Ljubljane (Urbana Ljubljana Tourist Card). Prednosti norveške kartice so, da jo je mogoče kupiti za tri termine veljavnosti (od enega do treh dni), cena za otroke in upokojene je nižja, z njo si je mogoče ogledati vseh deset največjih znamenitosti Osla (29 % ceneje). Slabost kartice je njena cena (cena tridnevne kartice je 65,79 EUR) (Kmetič, 2012).

Na tretje mesto se je po kriterijih evropskih avtomobilskih klubov uvrstila ljubljanska Urbana. Njene glavne prednosti so: nizka cena, brezplačen ogled vseh desetih glavnih turističnih znamenitosti Ljubljane, brezplačni javni prevoz in štiriurna brezplačna izposoja koles, primerne informacije na internetu, možnost nakupa s plačilnimi karticami pri

nakupu preko interneta. Njene slabosti pa so: ne vključuje prevoza z letališča do Ljubljane in nazaj, v ponudbi ni družinske kartice in kartice za otroke, imetnikom kartice ni omogočen hitrejši dostop (mimo vrste) do ogleda zanimivosti, prav tako tudi ni objavljene sheme javnega potniškega prometa v Ljubljani (Kmetič, 2012).

Najslabše med testiranimi karticami se je odrezala turistična kartica Berlina – Berlin Pass. Cena tridnevne kartice je kar 82,00 EUR. Omogoča brezplačen ogled le treh največjih znamenitosti Berlina, kupiti jo je mogoče le prek interneta, informacije o njej pa so zelo skromne. Prednosti kartice sta, da omogoča brezplačno uporabo javnega mestnega prometa ter brezplačni prevoz z letališča v mesto in nazaj (Kmetič, 2012).

Zelo slabo sta bili ocenjeni tudi pariška kartica The Paris Pass ter še ena berlinska kartica – Berlin CityTourCard. Glavna pomanjkljivost pariške kartice je, da je na voljo le štiridnevna kartica, ki stane kar 153,00 EUR. Berlin CityTourCard je sicer poceni (stane 22,9 EUR), ni pa je mogoče kupiti prek spleta, pa tudi njena ponudba je zelo skromna (omogoča brezplačen ogled le štirih največjih znamenitosti Berlina) (Kmetič, 2012).

Na podlagi ugotovitev iz raziskave dobra turistična kartica nudi (Kmetič, 2012):

- znižane oz. brezplačne ogledne glavne turistične znamenitosti,
- brezplačno uporabo mestnega potniškega prometa (vožnja z metrom, avtobusom, s tramvajem itd.),
- brezplačne prevoze z letališča in nazaj,
- ugodnosti za družine in otroke,
- nakup preko spleta z različnimi plačilnimi možnostmi,
- jasne in lahko dostopne informacije o znamenitostih, skupaj z zemljevidi mest,
- popuste za imetnike kartic, navedene v odstotkih in absolutnih zneskih.

3.2 Ponudba Turistične kartice Ljubljane

Turistična kartica Ljubljane, imenovana Urbana, predstavlja enotno vstopnico, ki turistom omogoča ogled vseh največjih turističnih znamenitosti glavnega mesta Slovenije. Zasnovana je kot pametna kartica, kar pomeni, da je opremljena z validacijskim čipom (Turizem Ljubljana, 2013).

Glede na čas veljavnosti so v prodaji tri vrste turističnih kartic, in sicer enodnevne (24 ur), dvodnevne (48 ur) in tridnevne (72 ur). Cena prvih znaša 23 EUR, drugih 30 EUR, tretjih pa 35 EUR. Pri nakupu prek spleta je cena turistične kartice 10 % nižja. Obdobje veljavnosti kartice se aktivira z njeno prvo uporabo (Turizem Ljubljana, 2013).

Urbano lahko turisti kupujejo v treh turistično informacijskih centrih v Ljubljani, v hotelih in prek spleta (Turizem Ljubljana, 2013).

Imetniki turistične kartice Ljubljane si lahko brezplačno ogledajo naslednje ljubljanske znamenitosti (Turizem Ljubljana, 2013):

- Ljubljanski grad,

- Narodni muzej Slovenije,
- Narodni muzej Slovenije – Metelkova,
- Slovenski etnografski muzej,
- Prirodoslovni muzej Slovenije,
- Mestni muzej Ljubljana – MGML,
- Muzej novejše zgodovine,
- Železniški muzej,
- Tehniški muzej Slovenije,
- Tehniški muzej Slovenije – Muzej pošte in telekomunikacij,
- Narodno galerijo,
- Moderno galerijo,
- Mednarodni grafični likovni center,
- Mestno galerijo – MGML,
- Galerijo Jakopič – MGML,
- Živalski vrt Ljubljana,
- Arboretum Volčji Potok in
- Botanični vrt Ljubljana.

Poleg brezplačnega ogleda znamenitosti so imetniki Urbane vabljeni tudi k udeležbi enega ali več naslednjih vodenih ogledov (Turizem Ljubljana, 2013):

- Vodeni sprehod po Ljubljani in vožnja z vzpenjačo na Ljubljanski grad,
- Vodeni sprehod po Ljubljani in vožnja z ladjico po Ljubljani,
- Vodeni sprehod po Ljubljani in vožnja z vlakcem na Ljubljanski grad in tudi
- Spoznavanje Ljubljane z digitalnim vodičem.

V času veljavnosti kartice so uporabniki turistične kartice Ljubljane upravičeni tudi do brezplačne/ga (Turizem Ljubljana, 2013):

- prevoza z mestnimi avtobusi (neomejeno),
- vzpona s tirno vzpenjačo na Ljubljanski grad,
- izposoje t. i. Ljubljanskega kolesa za 4 ure,
- vožnje s turistično ladjico po Ljubljani,
- vožnje s turističnim vlakcem na Ljubljanski grad in
- koriščenja enourne brezplačne uporabe interneta v Slovenskem turistično informacijskem centru.

3.3 Analiza prodaje Turistične kartice Ljubljane

3.3.1 Obdobje med letoma 2004 in 2009 (stara turistična kartica)

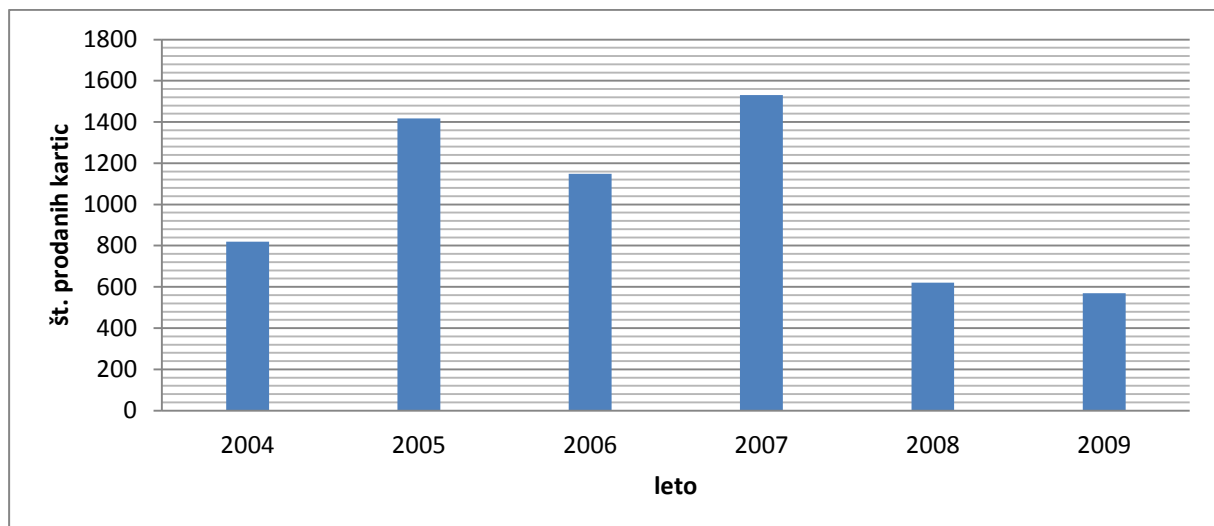
Turizem Ljubljana je Turistično kartico Ljubljane prvič ponudil v prodajo v začetku leta 2004. Kupcem je omogočala brezplačne ali cenejše vstopnice za muzeje in galerije, brezplačno vožnjo z mestnim avtobusom, brezplačne vstopne na sejme, popuste pri ogledih mesta in nakupih spominkov, popuste v določenih trgovinah in gostinskih lokalih, pri prevozih s taksiji in pri najemu rent-a-car vozil. Turistična kartica je pospeševala prodajo

več kot sedemdesetih ponudnikov turističnih proizvodov in storitev. Imela je omejen rok trajanja (72 ur) in bila naprodaj po ceni 3.000 SIT (12,5 EUR).

Namen uvedbe turistične kartice Ljubljane je bil (Hosting, d.o.o., Turistična kartica mesta Ljubljana, 2003):

- podaljšati povprečno dobo bivanja turistov v Ljubljani iz 2 na 3 dni,
- povečati število turistov v Ljubljani,
- s prodajo kartic dodatno povečati prihodek Turizma Ljubljana,
- povečati obisk in prihodek drugih turističnih subjektov (gostincev, hotelirjev, trgovcev, prevoznikov itd.),
- povečati povprečno potrošnjo obiskovalcev Ljubljane,
- izboljšati organiziranost turistične ponudbe mesta in s tem povečati njeno privlačnost.

Slika 4: Grafični prikaz števila prodanih turističnih kartic med leti 2004 in 2009



Vir: Turizem Ljubljana, Podatki o številu prodanih Turističnih kartic Ljubljane, 2013.

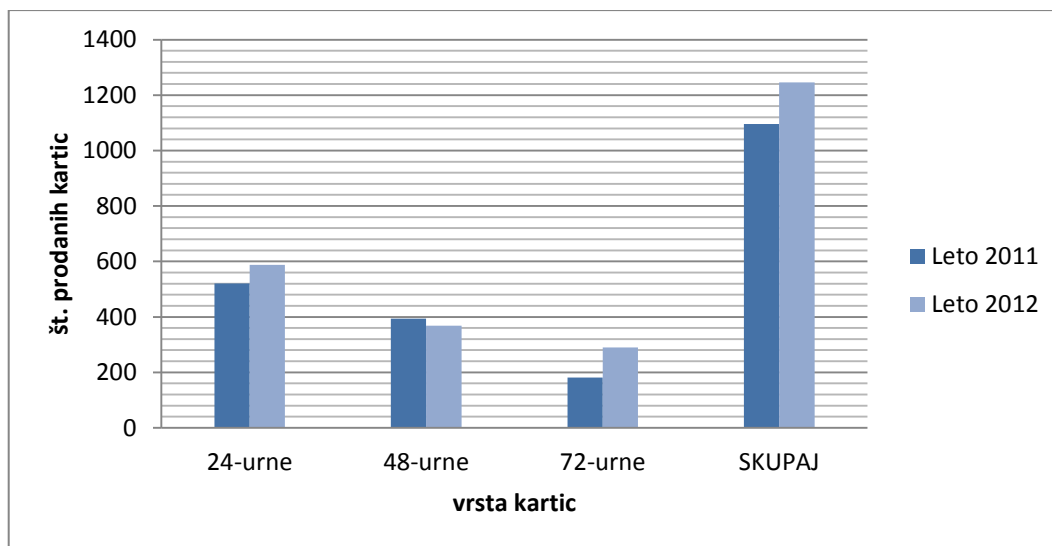
V zgornjem grafu je prikazano število prodanih starih turističnih kartic med leti 2004 in 2009. V prvem letu (9 mesecev) jih je bilo prodanih kar 820, v naslednjem letu pa že 1417 (73 % več). Leta 2006 je bilo zaznati rahel padec prodaje (1149), leto 2007 pa je bilo izjemno uspešno, saj je bilo prodanih kar 1531 kartic. V letih 2008 in 2009 se je število prodanih kartic znatno znižalo. Prodanih je bilo le še 621 oziroma 569 kartic. Konec leta 2009 so prodajo obravnavane turistične kartice ukinili.

3.3.2 Obdobje po letu 2009 (nova turistična kartica)

Turizem Ljubljana je dne 14. julija 2010 uvedel prodajo nove (čipirane) turistične kartice, imenovane Urbana. Z njo turistični delavci Ljubljane želijo povečati prepoznavnost turistične ponudbe Ljubljane in v tržnem smislu povezati turistične ponudnike. Obiskovalce mesta želijo spodbuditi, da si celovito in v čim večjem številu ogledajo ponudbo glavnega mesta, povečati želijo turistično potrošnjo ter podaljšati povprečno dobo bivanja turistov v Ljubljani.

Iz podatkov Turizma Ljubljane o prodaji Urbane po letu 2009 je razvidno, da se je prodaja turistične kartice povečala. V času od 14. julija do konca leta 2010 so jih v Turizmu Ljubljana prodali 472, v letu 2011 pa že 1.096.

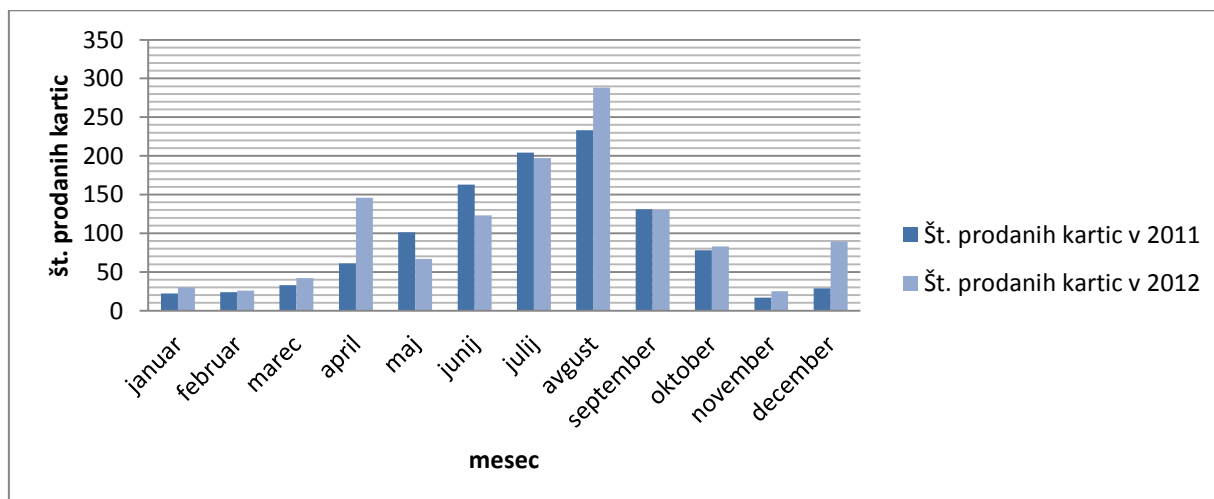
Slika 5: Grafični prikaz števila prodanih turističnih kartic v letih 2011 in 2012 po trajanju kartic in skupaj



Vir: Turizem Ljubljana, Podatki o številu prodanih Turističnih kartic Ljubljane, 2013.

Leta 2012 je bilo skupno prodanih 150 kartic več kot leto poprej (1.246 kartic). Glede na trajanje kartic je bilo prodanih več 24- in 72-urnih, manj pa 48-urnih kartic.

Slika 6: Grafični prikaz števila prodanih turističnih kartic po mesecih v letih 2011 in 2012



Vir: Turizem Ljubljana, Podatki o številu prodanih Turističnih kartic Ljubljane, 2013.

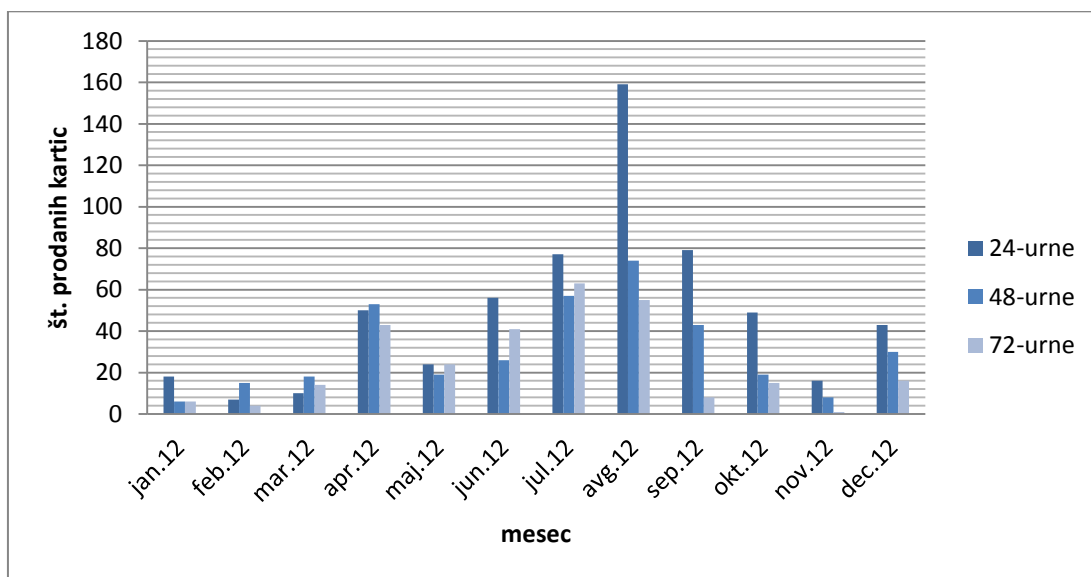
Tako v letu 2011 kot tudi 2012 je bilo največ kartic prodanih v poletnem času, predvsem v mesecu avgustu. Avgusta 2012 je bilo prodanih kar 55 kartic (24 %) več kot avgusta 2011. Velika razlika je opazna tudi v mesecu aprilu, ko je leta 2012 prodaja kartic poskočila kar za 139 %. Prodanih je bilo kar 85 kartic več (146 kartic) kot v istem obdobju leto poprej

(61 kartic). Velika razlika med prodajo kartic leta 2011 in 2012 pa je opazna tudi v mesecu decembru. V decembru 2012 je bilo prodanih kar 60 kartic več kot v decembru 2011. Spodbuden je tudi podatek, da je bilo število prodanih kartic leta 2012 (1246 prodanih kartic) za 13,7 % večje od števila prodanih kartic v enakem obdobju predhodnega leta (1096 prodanih kartic).

Deleži prodaje kartice Urbana glede na veljavnost so bili v letu 2012 naslednji:

- 47 % (588) je bilo 24-urnih,
- 30 % (368) je bilo 48-urnih in
- 23 % (290) je bilo 72-urnih kartic.

Slika 7: Grafični prikaz prodaje kartic po vrsti in mesecih v letu 2012

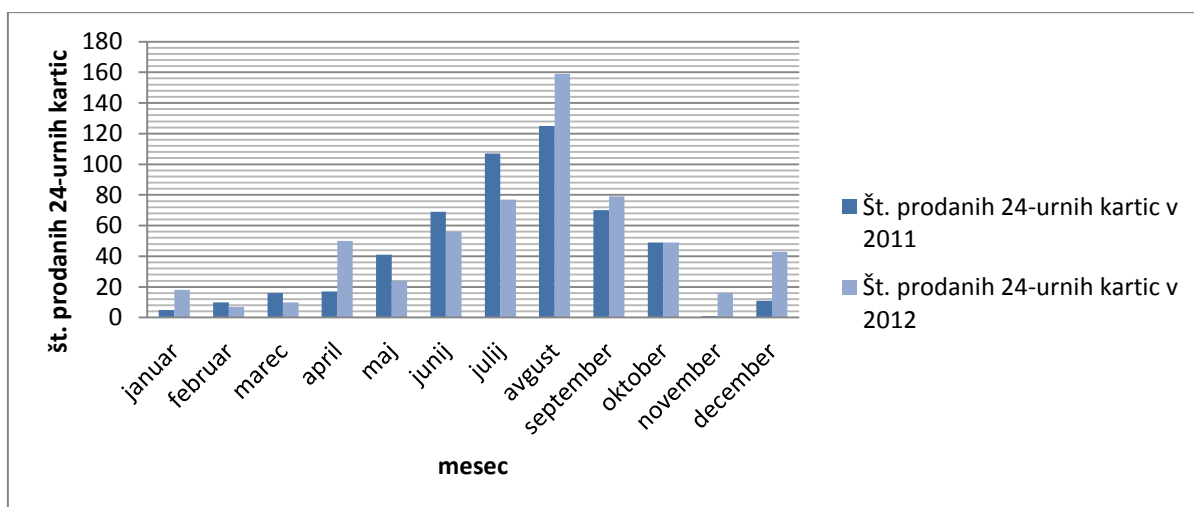


Vir: Turizem Ljubljana, Podatki o številu prodanih Turističnih kartic Ljubljane, 2013.

Iz analize prodaje turističnih kartic glede na veljavnost (Slika 7) pa je očitno, da so na višino prodaje v največji meri vplivali vremenski pogoji, pa tudi nekateri drugi (obdobje letnih dopustov, šolske počitnice, prazniki itd.).

Januarja, maja, junija, julija, avgusta, septembra, oktobra, novembra in decembra je prevladovala prodaja 24-urnih kartic, manj je bilo prodanih 48-urnih, najmanj pa 72-urnih kartic. Le junija in julija je bilo prodanih več 72-urnih kot 48-urnih kartic. Februarja, marca in aprila pa je prevladovala prodaja 48-urnih kartic.

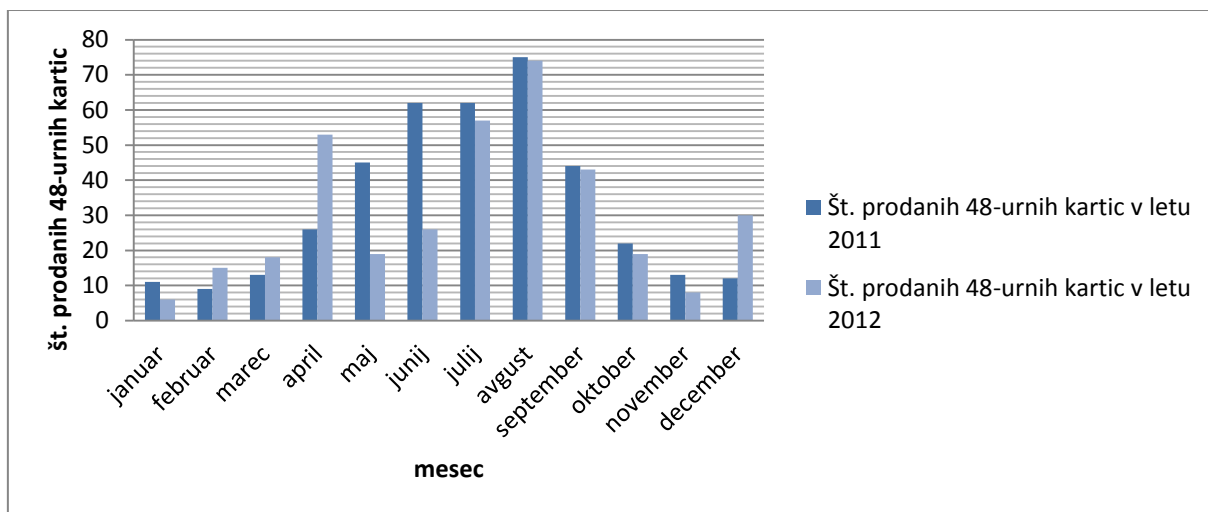
Slika 8: Grafični prikaz prodaje 24-urnih kartic po mesecih v letih 2011 in 2012



Vir: Turizem Ljubljana, Podatki o številu prodanih Turističnih kartic Ljubljane, 2013.

Leta 2012 je bilo prodanih 67 24-urnih kartic več kot leto poprej. Največje razlike v prodaji so bile v aprilu, avgustu, novembru in decembru. V naštetih mesecih je bilo leta 2012 prodanih več kartic kot leta 2011. Manj kartic je bilo prodanih v mesecu februarju, marcu, maju, juniju in juliju.

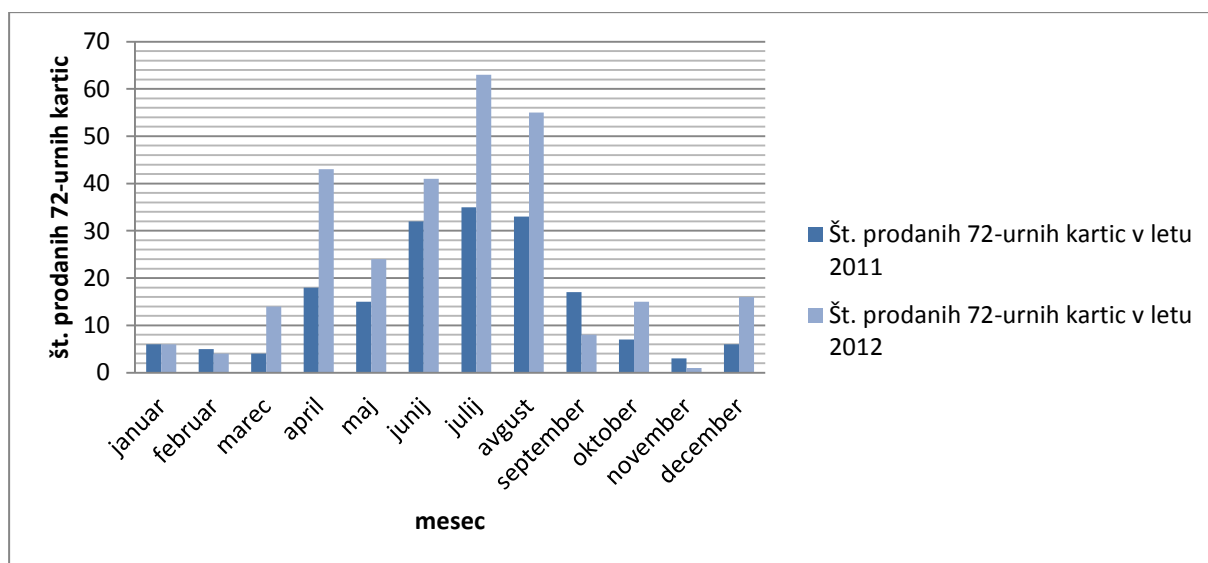
Slika 9: Grafični prikaz prodaje 48-urnih kartic po mesecih v letih 2011 in 2012



Vir: Turizem Ljubljana, Podatki o številu prodanih Turističnih kartic Ljubljane, 2013.

Za razliko od 24-urnih je bilo leta 2012 prodanih manj 48-urnih kartic kot leta 2011. Iz Slike 9 je razviden velik padec prodaje v maju in juniju 2012, medtem ko je število prodanih kartic leta 2011 od februarja do avgusta vseskozi naraščalo. Kar se tiče prodaje v letu 2012, pozitivno izstopata meseca april in december, ko je bila prodaja 48-urnih kartic v primerjavi z letom poprej mnogo večja (103,8 oz. 150 %) kot v istem mesecu leto prej.

Slika 10: Grafični prikaz prodaje 72-urnih kartic po mesecih v letih 2011 in 2012



Vir: Turizem Ljubljana, Podatki o številu prodanih Turističnih kartic Ljubljane, 2013.

Leta 2012 je v primerjavi z letom 2011 najbolj narasla prodaja 72-urne kartice. Prodanih je bilo 109 kartic več kot leto poprej oz. dobrih 60 %. Manj kartic je bilo prodanih le v mesecu februarju, septembru in novembru. Tako kot pri 24- in 48-urnih karticah je tudi pri 72-urnih opazen večji upad prodaje v mesecu maju in septembru.

Po podatkih Turizma Ljubljana je bila Urbana največkrat uporabljena za vožnjo z avtobusi Ljubljanskega potniškega prometa. Poleg prevozov z avtobusi so se imetniki Urbane pogosto udeleževali različnih vodenih ogledov mesta, pogosto pa so se odločali tudi za obisk Narodnega muzeja na Prešernovi cesti ter Narodne galerije na Puharjevi ulici. Za najbolj priljubljeno znamenitost se je izkazal Ljubljanski grad, saj ga je v letu 2011 obiskalo kar 855 (78 %) kupcev Urbane.

Največji delež prodaje Urbane so zabeležili v Turistično informacijskih centrih, 15 % kartic pa je bilo prodanih prek spleta (10 % nižja cena).

4 ANALIZA TURISTIČNE KARTICE LJUBLJANE Z VIDIKA ŠTUDENTOV

V drugem delu diplomskega dela bom predstavila vsebino in rezultate ankete, ki je bila izvedena med 58 študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani. V anketi so sodelovali tako domači kot tuji študenti, ki so bili v tistem času na študentski izmenjavi v Sloveniji (Erasmus).

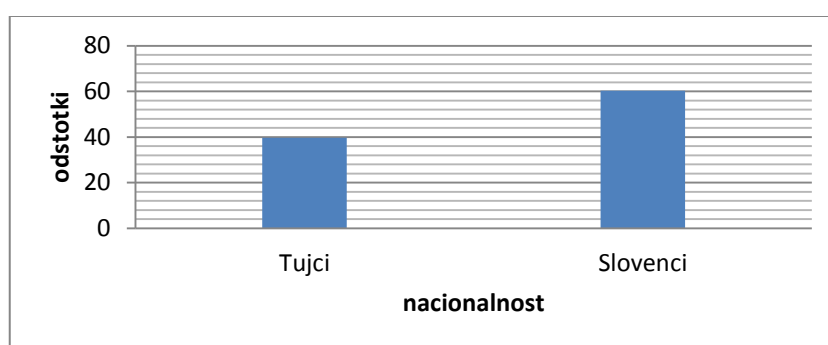
Med študente so bile razdeljene turistične kartice Urbana različnih obdobjev veljavnosti. Dogovorjeno je bilo, da prejemniki po lastni presoji izkoristijo ponudbo, ki jo kartica omogoča, nato pa izpolnijo anketni vprašalnik o uporabljenih storitvah, pomembnosti posameznih storitev in znamenitosti, ceni, prednostih, slabostih itd. (Prilogi 1 in 2).

Prva vprašanja so bila demografska, nato pa so sledili sklopi vprašanj o ugodnostih, ki jih kartica nudi. Anketiranci so najprej odgovarjali na vprašanja o storitvah (npr. avtobusni prevozi, vožnja z vzpenjačo na Ljubljanski grad itd.), nato je sledil sklop vprašanj o znamenitostih in organiziranih ogledih mesta. Na koncu so ocenili prikladnost in ekonomičnost nakupa kartice ter njeno ceno.

Rezultati so bili s pomočjo programa SPSS 17.0 analizirani in razloženi, pridobljeni odgovori pa so služili tudi pri izdelavi analize PSPN (prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti).

4.1 Demografski podatki

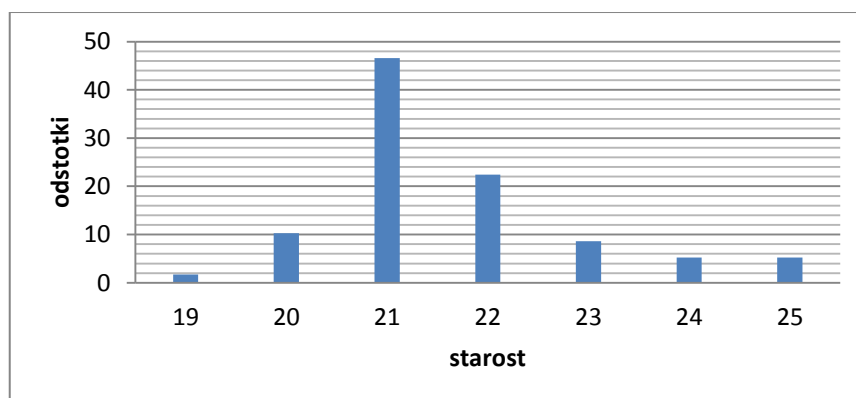
Slika 11: Grafični prikaz nacionalnosti anketirancev (v odstotkih)



Med 58 prejemniki Urbane je bilo 60,3 % slovenskih in 39,7 % tujih študentov.

Podrobnejši številčni podatki so prikazani v Prilogi 3, grafični prikazi pa na Sliki 11.

Slika 12: Grafični prikaz starosti anketirancev (v odstotkih)



Anketiranci so bili stari med 19 in 25 let. Največ (46,6 %) je bilo starih 21 let. 45 (77,6 %) prejemnikov Urbane je bilo ženskega spola.

4.2 Storitve

Med anketirance je bilo razdeljenih devetintrideset 24-urnih, deset 48-urnih in devet 72-urnih turističnih kartic Urbana. Vsak je prejel eno. Slovenski anketiranci so prejeli izključno 24-urne, med tujce pa so bile razdeljene 24-, 48- in 72-urne kartice. Omogočeno jim je bilo koristiti vse storitve, ki jih kartica omogoča.

Študenti so v anketi odgovarjali na vprašanja o izbiri oziroma koriščenju ponujenih storitev ter ocenjevali njihovo pomembnost. Uporabljena je bila 5-stopenjska lestvica: 1–zelo pomembno, 2–pomembno, 3–srednje pomembno, 4–nepomembno, 5–zelo nepomembno.

Anketa se je izvajala v zimskem času, kar pomeni, da so bili pogoji za uporabo turistične ponudbe na prostem manj ugodni (nižja temperatura zraka, krajši dan, pogostejše padavine itd.).

V nadaljevanju bodo predstavljeni rezultati oziroma povzetki ugotovitev o priljubljenosti oziroma koriščenju kartice Urbana, ustreznosti ponujenih turističnih storitev in ocene njihove pomembnosti – glede na potencialne možnosti ponudbe. V Prilogi 4 so podrobni podatki o koriščenju storitev ter podatki o pomembnosti storitev. Predstavljeni bodo tudi dejavniki, na podlagi katerih so se anketiranci odločali za njihovo koriščenje, ocena primernosti veljavnosti kartice in cene storitev.

Tabela 4: Koriščenje storitev v ponudbi Urbane (v odstotkih)

Storitve	Storitev je koristilo (v odstotkih)
Prevoz z mestnim avtobusom	95
Vožnja z vzpenjačo na Grad	81
Ljubljansko kolo	8
Vožnja s turistično ladjico	48
Vožnja s turističnim vlakcem	11
STIC - dostop do interneta	11

Od 58 anketirancev jih je 95 % koristilo mestni avtobus, preostalih 5 % pa te možnosti ni izkoristilo.

Vožnje s tirno vzpenjačo na Ljubljanski grad se je udeležilo 81 % anketirancev. To predstavlja zelo visok delež v primerjavi z 19 % vprašanih, ki vzpenjače niso koristili.

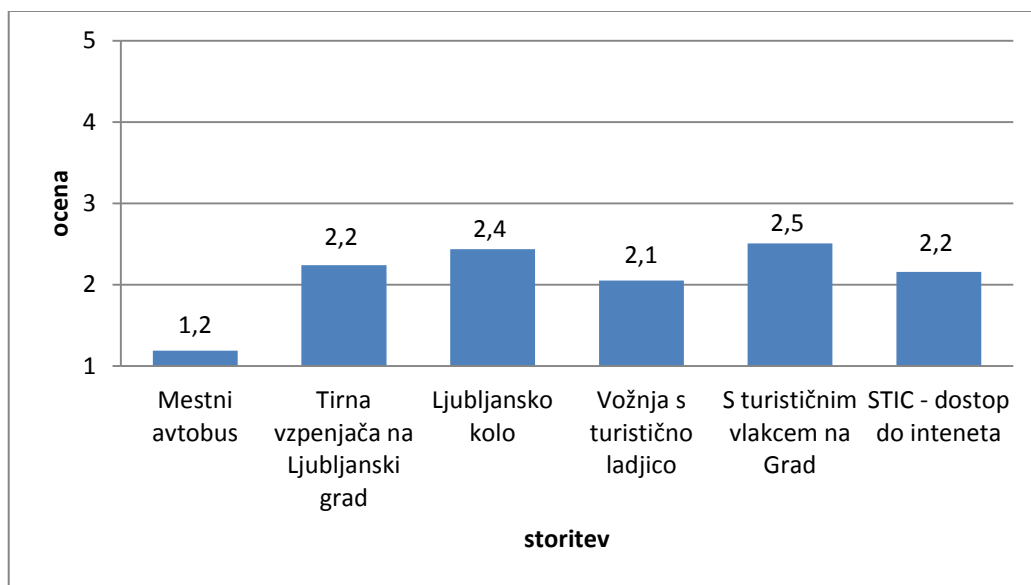
Za spoznavanje Ljubljane in enostavnejši prevoz po mestu si je kolo izposodilo 8 % anketirancev, preostalih 92 % pa se za izposojno ni odločilo. Zelo verjetno bi bili odgovori drugačni, če bi anketiranci kartico Urbana preizkušali v drugem letnem času, saj je koriščenje te storitve precej odvisno od vremenskih pogojev.

Spoznavanja Ljubljane s turistične ladjice, ki vozi po Ljubljani, se je udeležilo 48 % anketirancev, preostalih 52 % pa ne.

Na Ljubljanski grad se je z vlakcem peljalo le 11 % anketirancev. Tudi uporaba te turistične storitve je v veliki meri odvisna od vremenskih pogojev. Ker so ti v zimskih razmerah bistveno manj ugodni, vlakec vozi redkeje, to pa se, nedvomno, odraža tudi v možnostih in pogostosti njegove uporabe.

Do interneta je v STIC-u dostopalo 11 % vprašanih.

Slika 13: Grafični prikaz pomembnosti storitev po mnenju anketirancev



Na podlagi uporabljene 5-stopenjske lestvice (1–zelo pomembno, 2–pomembno, 3–srednje pomembno, 4–nepomembno, 5–zelo nepomembno) je bila izdelana analiza pomembnosti posameznih storitev. Iz Slike 13 lahko razberemo, da je bila kot najpomembnejša storitev ocenjena možnost vožnje z mestnim avtobusom. Povprečna ocena za to storitev je bila 1,2. Sledijo vožnja s turistično ladjico (povprečna ocena 2,1), možnost dostopanja do interneta (povprečna ocena 2,2), tirna vzpenjača na Ljubljanski grad (povprečna ocena 2,2) in možnost najema Ljubljanskega kolesa (povprečna ocena 2,4). Kot najmanj pomembno storitev so anketiranci ocenili vožnjo s turističnim vlakcem na Ljubljanski grad. Povprečna ocena za to storitev je bila 2,5.

Tabela 5: Odločanje o koriščenju storitev (v odstotkih)

Odločitev o koriščenju storitev	Delež (v odstotkih)
Glede na ceno	17
Glede na zanimanje	98
Glede na vreme	60

Iz odgovorov na vprašanje, ali je na odločitev o koriščenju določene storitve vplivala cena, je razvidno, da slednja v večini primerov ni bila odločujoča. Da je temu tako, je mogoče trditi na podlagi odgovorov, ki izkazujejo, da se je na ceno oziralo le 17 % vprašanih.

Razlog za majhen odstotek lahko najverjetneje iščemo tudi v dejstvu, da kartica omogoča brezplačno koriščenje vseh storitev.

Kar 98 % anketirancev se je za koriščenje določene storitve odločalo na podlagi lastnega interesa. Nedvomno je slednji v največji meri vplival na odločitev o koriščenju določene turistične storitve.

Za zelo pomemben dejavnik pri odločanju za uporabo določene storitve so se izkazale tudi vremenske razmere. Na podlagi slednjih se je odločalo 60 % anketirancev, preostalih 40 % pa se pri odločanju na vreme ni oziralo.

Odgovori o primernosti veljavnosti kartice so bili razdeljeni na tri dele, in sicer glede na veljavnost kartice. Kot omenjeno so bile med študente razdeljene kartice različnih veljavnosti (24-, 48- in 72-urne). Izmed devetintridesetih študentov, ki so v uporabo prejeli 24-urno Urbano, se jih je 44 % strinjalo, da je veljavnost kartice dovoljšna za koriščenje vseh storitev, 56 % pa jih je menilo, da je 24 ur premalo.

Odstotek študentov, ki so se strinjali, da je veljavnost kartic dovoljšna za koriščenje vseh storitev, ki jih kartica omogoča, se je povečeval z veljavnostjo kartice. 75 % vprašanih, ki so prejeli 48-urno Urbano se je strinjalo, da je to dovolj za koriščenje vseh storitev. Od tistih, ki so prejeli 72-urno Urbano, jih je enako menilo 89 %.

4.3 Znamenitosti

Anketiranci so lahko izbirali med ogledi naslednjih turističnih znamenitosti Ljubljane: Ljubljanski grad z Razglednim stolpom in Virtualnim muzejem, Narodna galerija, Mestni muzej Ljubljana, Narodni muzej Slovenije, Tehniški muzej Slovenije, Živalski vrt Ljubljana, Arboretum Volčji Potok itd. Odgovarjali so na vprašanja o izvedenih ogledih turističnih znamenitosti, ocenjevali njihovo pomembnost ter navajali dejavnike, na podlagi katerih so se odločali za ogled. Tudi tokrat so ocenjevali pomembnost posamezne znamenitosti po 5-stopenjski lestvici. Podrobnejši podatki o obisku znamenitosti, njihovi pomembnosti in odločujočih dejavnikih so v Prilogi 5.

Tabela 6: Obisk znamenitosti v ponudbi Urbane (v odstotkih)

Znamenitosti	Znamenitost je obiskalo (v odstotkih)
Ljubljanski grad - Razgledni stolp in Virtualni muzej	80
Ljubljanski grad: stalna razstava Slovenska zgodovina	49
Narodni muzej Slovenije	20
Narodni muzej Slovenije - Metelkova	20
Slovenski etnografski muzej	11
Prirodoslovni muzej Slovenije	11
Mestni muzej Ljubljana - MGML	15
Muzej novejšje zgodovine	11
Železniški muzej	4
Tehniški muzej Slovenije	2
Tehniški muzej Slovenije - Muzej pošte in telekomunikacij	0
Narodna galerija	29
Moderna galerija	47
Mednarodni grafični likovni center	6
Mestna galerija - MGML	4
Galerija Jakopič - MGML	0
Živalski vrt Ljubljana	67
Arboretum Volčji Potok	2
Botanični vrt Ljubljana	6

Iz rezultatov ankete je razvidno, da je bilo za obisk Ljubljanskega gradu, Razglednega stolpa in Virtualnega muzeja izkazano zelo veliko zanimanje. Za njihov ogled se je odločilo kar 80 % anketirancev, 20 % pa se ogledov ni udeležilo. Ljubljanski grad s svojo ponudbo se je izkazal kot zelo zanimiv tako za slovenske, kot tudi za tuje študente.

Za obisk stalne razstave na Gradu se je odločilo 49 % anketirancev. Preostalih 51 % si razstave ni ogledalo.

Narodno galerijo je obiskalo 29 % vprašanih, preostalih 71 % pa te možnosti ni izkoristilo. Precej večjega zanimanja je bila deležna Moderna galerija, saj si jo je ogledala skoraj polovica vprašanih (47 %).

Narodni muzej Slovenije in zbirke Narodnega muzeja Slovenije na Metelkovi si je ogledalo le 20 % anketirancev.

Slovenski etnografski muzej, Prirodoslovni muzej Slovenije in Muzej novejšje zgodovine si je ogledalo le 11 % anketirancev. Podoben odstotek obiskov je bil izkazan tudi Mestnem muzeju Ljubljana (15 %).

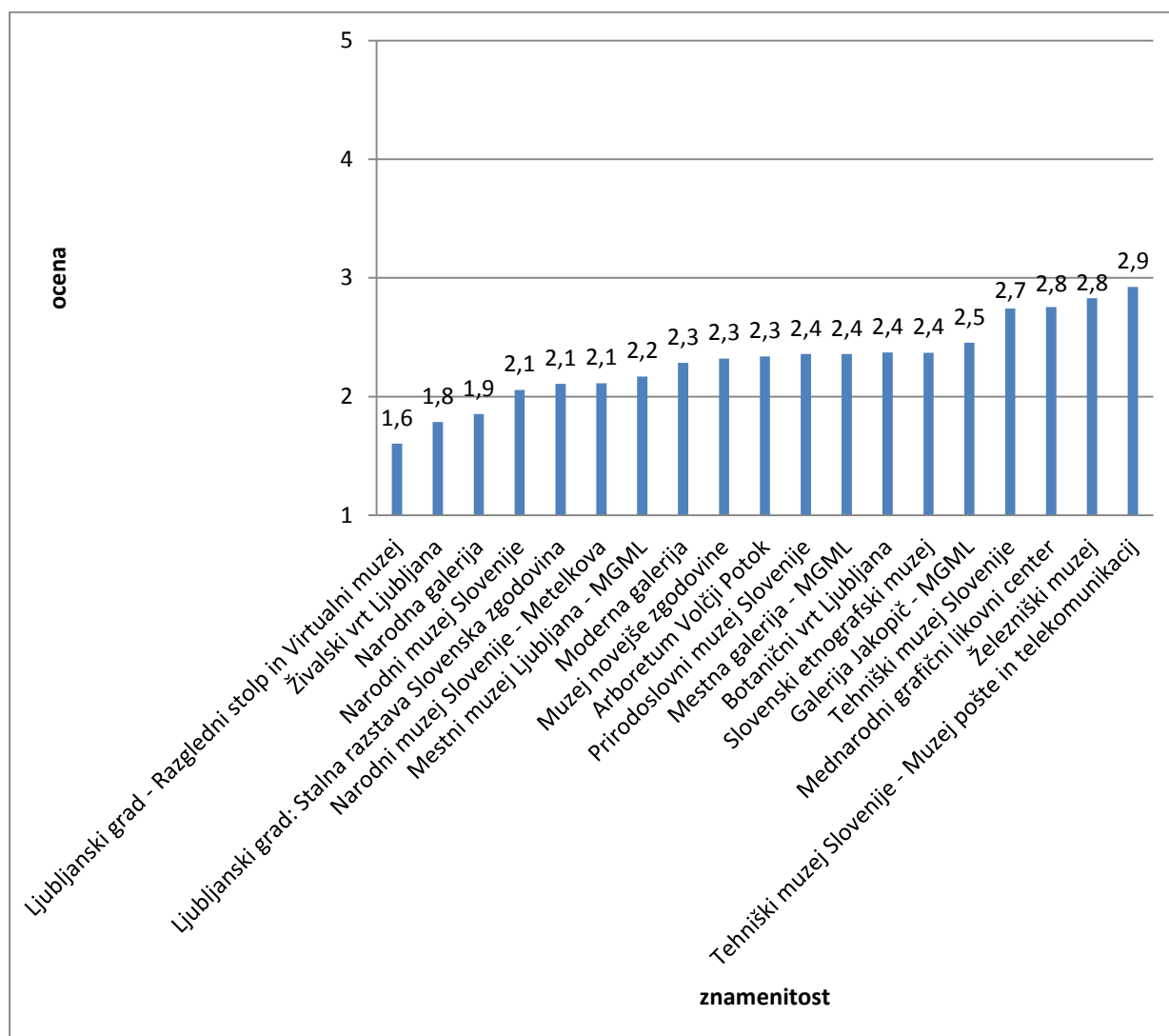
Železniški muzej ni bil deležen večjega zanimanja, saj so si ga ogledali le 4 % anketirancev. Podobno velja tudi za Tehniški muzej Slovenije, ki sta ga obiskala le 2 % vprašanih. Tehniškega muzeja Slovenije – Muzeja pošte in telekomunikacij ni obiskal nihče od anketiranih.

Mednarodni grafični likovni center je obiskalo 6 % anketirancev. Podoben odziv je bil zabeležen tudi v Mestni galeriji, saj sta jo obiskala le dva anketiranca (4 %).

Zanimanje za obisk živalskega vrta je bilo zaznavno višje kot za obisk ljubljanskih kulturnih ustanov, saj ga je obiskala več kot polovica (67 %) anketirancev.

Arboretum Volčji potok je obiskal en anketiranec (2 %), Botanični vrt Ljubljana pa so si ogledali trije vprašani (6 %). Tudi zanimanje za ogled obeh znamenitosti je v veliki meri odvisno od vremenskih razmer, zato bi bilo zanimanje zanj v drugem letnem času verjetno večje.

Slika 14: Grafični prikaz pomembnosti turističnih znamenitosti po mnenju anketirancev



Na podlagi uporabljene 5-stopenjske lestvice je bila izdelana analiza pomembnosti posameznih turističnih znamenitosti. Iz Slike 14 je razvidno, da je bila kot najpomembnejša znamenitost ocenjen Razgledni stolp in možnost ogleda Virtualnega muzeja na Ljubljanskem gradu. Povprečna ocena za to znamenitost je bila 1,6. Sledijo živalski vrt (povprečna ocena 1,8), Narodna galerija (povprečna ocena 1,9), Narodni muzej Slovenije (povprečna ocena 2,1), stalna razstava Slovenska zgodovina na Ljubljanskem gradu (povprečna ocena 2,1), Narodni muzej Slovenije – Metelkova (povprečna ocena 2,1), Mestni muzej Ljubljana – MGML (povprečna ocena 2,2), Moderna galerija (2,3), Muzej novejšje zgodovine (povprečna ocena 2,3), Arboretum Volčji Potok (povprečna ocena 2,3), Prirodoslovni muzej Slovenije (povprečna ocena 2,4), Mestna galerija – MGML (povprečna ocena 2,4), botanični vrt (povprečna ocena 2,4), Slovenski etnografski muzej (povprečna ocena 2,4), Galerija Jakopič – MGML (povprečna ocena 2,5), Tehniški muzej Slovenije (povprečna ocena 2,7), Mednarodni grafični likovni center (povprečna ocena 2,8) in Železniški muzej (povprečna ocena 2,8). Kot najmanj pomembno znamenitost so anketiranci ocenili Muzej pošte in telekomunikacij v okviru Tehniškega muzeja Slovenije. Povprečna ocena za to znamenitost je bila 2,9.

Tabela 7: Odločanje o obisku znamenitosti (v odstotkih)

Odločitev o obisku znamenitosti	Delež (v odstotkih)
Glede na ceno	14
Glede na zanimanje	95
Glede na vreme	45

Tudi za ogled znamenitosti se anketiranci praviloma niso odločali glede na ceno vstopnice, saj se jih 86 % nanjo ni oziralo. Kot že omenjeno, lahko razlog za majhen odstotek najverjetneje iščemo tudi v dejstvu, da kartica omogoča brezplačen obisk vseh znamenitosti.

Skoraj vsi vprašani (95 %) so se za ogled znamenitosti odločali glede na osebni interes, ki se je ponovno odrazil kot odločilni moment pri izbiri možnosti.

V odvisnosti od vremenskih razmer se je za obisk turističnih znamenitosti odločalo 45 % anketirancev, preostalih 55 % pa se nanje ni oziralo. Vpliv vremena se je, skladno s pričakovanji, odrazil pri obisku znamenitosti na prostem (živalski vrt, botanični vrt itd.).

Poleg predlaganih odgovorov so se anketiranci za obisk znamenitosti odločali tudi na podlagi časa, razpoložljivega za ogled znamenitosti.

Tudi pri vprašanju o primernosti veljavnosti kartice za obisk znamenitosti so se odgovori razlikovali glede na prejete kartice. Le 23 % vprašanih, ki so prejeli 24-urne kartice, se je strinjalo, da je to dovolj za ogled vseh znamenitosti. Tako je menilo tudi 50 % vprašanih, ki so prejeli 48-urne, ter 89 % vprašanih, ki so prejeli 72-urne kartice.

4.4 Organizirani ogledi mesta

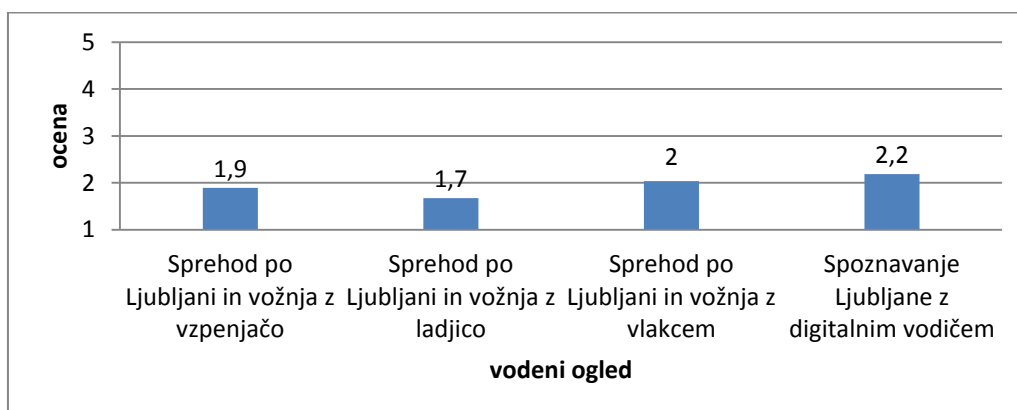
Ljubljano je mogoče spoznati tudi z udeležbo organiziranih sprehodov po mestu ali sprehodov s pomočjo digitalnega vodiča. Tudi ta ponudba je na razpolago uporabnikom turistične kartice Urbana. Anketiranci so odgovarjali na vprašanja o turistični ponudbi za spoznavanje mesta Ljubljana in njenem pomenu z uporabo že znane 5-stopenjske lestvice. Podrobnejši podatki o uporabi organiziranih ogledov mesta, njihovi pomembnosti in odločujočih dejavnikih so prikazani v Prilogi 6.

Tabela 8: Udeležba organiziranih ogledov mesta (v odstotkih)

Organizirani ogledi mesta	Ogled mesta je koristilo (v odstotkih)
Sprehod po Ljubljani in vožnja z vzpenjačo na Ljubljanski grad	36
Sprehod po Ljubljani in vožnja z ladjico	26
Sprehod po Ljubljani in vožnja z vlakcem	3
Spoznavanje Ljubljane z digitalnim vodičem	2

Največ anketirancev (36 %) se je med možnimi ogledi mesta odločilo za vodeni sprehod po Ljubljani in za vožnjo s tirno vzpenjačo. Skupaj 26 % anketirancev je izbralo sprehod po Ljubljani in vožnjo z ladjico, vodeni sprehod po Ljubljani in vožnjo z vlakcem pa le 3 %. Za spoznavanje Ljubljane z digitalnim vodičem se je odločil le en anketiranec (2 %), kar pomeni, da za to vrsto ponudbe praktično ni bilo zanimanja.

Slika 15: Grafični prikaz pomembnosti vodenih ogledov mesta po mnenju anketirancev



Na podlagi uporabljene 5-stopenjske lestvice je bila izdelana analiza pomembnosti posameznih storitev. Iz Slike 15 je razvidno, da je bil kot najpomembnejši vodeni ogled mesta ocenjen sprehod po Ljubljani in vožnja z ladjico po Ljubljani. Povprečna ocena za ta ogled je bila 1,7. Sledita sprehod po Ljubljani in vožnja z vzpenjačo na Ljubljanski grad (povprečna ocena 1,9) ter sprehod po Ljubljani in vožnja z vlakcem na Ljubljanski grad

(povprečna ocena 2). Kot najmanj pomemben je bil ocenjen ogled Ljubljane z digitalnim vodičem. Ocenjen je bil s povprečno oceno 2,2.

Tabela 9: Odločanje o udeležbi turističnih ogledov mesta (v odstotkih)

Odločitev o koriščenju ogledov	Delež (v odstotkih)
Glede na ceno	10
Glede na zanimanje	57
Glede na vreme	43

Tudi pri izbiri organiziranih ogledov mesta, kombiniranih s turističnim prevozom, se je večina sodelujočih v anketi (57 %) odločala glede na osebni interes. Pomembno vlogo je pri tem igralo tudi vreme (43 %), saj se vodeni sprehodi po Ljubljani in vožnje z vlakcem na Ljubljanski grad ob slabih vremenskih pogojih ne izvajajo. Glede na ceno se je odločalo le 10 % vprašanih.

Pri vprašanju o primernosti veljavnosti kartice za udeležbo organiziranih ogledov mesta se je 69 % vprašanih, ki so prejeli 24-urne kartice, strinjalo, da to časovno zadostuje. Od prejemnikov 48-urne Urbane se jih je 44 % strinjalo, da sta dva dneva dovolj za udeležbo organiziranih ogledov mesta, 56 % pa jih je menilo, da je to premalo. Večina (78 %) prejemnikov 72-urne kartice pa je ocenila, da je veljavnost kartice za koriščenje organiziranih ogledov mesta dovoljšna.

4.5 Mnenje o Turistični kartici Ljubljane

Iz analize odgovorov, ki so se nanašali na ekonomičnost odločitve za nakup Turistične kartice Ljubljane, je razvidno, da je pred začetkom njenega koriščenja 79,3 % anketirancev pričakovalo, da se z njenim nakupom in uporabo prihrani denar, 20,7 % pa ni bilo tega mnenja (Priloga 7). Po uporabi kartice Urbane je 63,8 % sodelujočih menilo, da je mogoče z njeno uporabo prihraniti denar, 21 (36,2 %) pa jih je bilo obratnega mnenja. Zanimiva je primerjava med prepričanji anketirancev o ekonomski upravičenosti nakupa kartice pred in po njeni uporabi. Število vprašanih, ki so menili, da je nakup Urbane ekonomična odločitev, se je po njeni uporabi znižalo iz 79,3 % na 63,8 % oziroma za 15,5 odstotnih točk.

V prikladnost oziroma praktičnost uporabe turistične kartice Urbana ni dvomilo 67,2 % vprašanih, preostalih 32,8 % pa tovrstnega pričakovanja ni imelo. Ocene o prikladnosti Urbane pred in po njeni uporabi se praktično ne razlikujejo. Po uporabi se je število tistih, ki so ocenili, da je odločitev za nakup turistične kartice prikladna odločitev, povečalo za 1,8 odstotnih točk. Pomembno je, da je po uporabi kartice Urbana več anketirancev menilo, da je kartica prikladna (69 %), kot da je z njo prihranilo denar (63,8 %). Delež anketirancev, ki so ocenili, da je kartica prikladna, je za 5,2 odstotne točke večji od deleža tistih, ki so ocenili, da je bila odločitev za nakup turistične kartice ekonomsko upravičena.

Zanimiva je primerjava med že ugotovljenimi deleži ocen, ki se nanašajo na prikladnost kartice in gospodarnostjo odločitve za njen nakup, z oceno anketirancev o primernosti njene cene. Čeprav je več kot 69 % oziroma 63,8 % anketirancev ocenilo, da je kartica prikladna oziroma da se z njenim nakupom prihrani denar, je 60 % anketirancev menilo, da je njena cena previsoka, 38,2 %, da je primerna, in en anketiranec (1,8 %), da je prenizka.

Izmed šestintridesetih anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje o ceni in so uporabljali 24-urno Urbano, jih je 61,1 % ocenilo, da je cena kartice previsoka, 36,1% jih je menilo, da je cena ravno pravšnja, 2,8 % pa, da je prenizka. Od anketirancev, ki so uporabljali 48-urno Urbano, jih je kar 70 % ocenilo, da je cena dvodnevne Urbane previsoka, 30 % pa se jih je strinjalo, da je ravno pravšnja. Odgovori tistih, ki so uporabljali 72-urno Urbano, pa se nekoliko razlikujejo. Večina (55,6 %) jih je bilo mnenja, da je cena uporabljene kartice ravno pravšnja, 44,4 % pa jih je menilo, da je cena previsoka.

Na vprašanje, če bi se na podlagi pridobljenih izkušenj odločili za nakup turistične kartice, je bil rezultat odgovorov relativno izenačen. Za nakup Urbane bi se odločilo 46,6 % anketirancev, 53,4 % pa kartice ne bi kupilo.

4.6 Analiza PSPN

Analiza PSPN je strategija ocenjevanja prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti proučevane storitve, ponudbe, izdelka itd. V literaturi je bolj znana kot SWOT analiza, kar predstavlja angleško kratico za »*strenghts, weaknesses, opportunities, threats*« oz. slovensko prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (Japelj, 2002, str. 19).

Podjetja lahko s pomočjo PSPN analize opredelijo prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti iz okolja. Z njeno pomočjo lahko realno zastavijo cilje in strategije za doseg zastavljenih ciljev. Analiza omogoča, da lahko vrednotimo kvalitativne in kvantitativne informacije ter znana in manj znana dejstva, kar je v realnosti zelo pogosto. Z njeno pomočjo lahko ugotovimo, katere slabosti je potrebno odpraviti, katere priložnosti lahko spremenimo v prednosti, v čem smo boljši oziroma slabši od konkurence itd. (Bubola, 2003, str. 14).

V konkretnem primeru je bila s tovrstno analizo proučena turistična kartica Urbana. Anketiranci so ocenjevali prednosti, ki jih kartica nudi, slabosti, ki so jih opazili pri njeni uporabi, priložnosti, ki bi jih kartica ob določenih spremembah lahko izkoristila, ter nevarnosti, ki bi jih lahko izzvala.

Tabela 10: PSPN analiza

PREDNOSTI Širina ponudbe na eni sami kartici (23,6 %) Cenovna ugodnost (16 %) Povezanost ponudbe (prevoz + storitve) (16 %) Ni dela z gotovino (11 %) Enostavna uporaba, priročnost (9,5 %) Uporabnost (7,9 %) Ostalo (16 %)	SLABOSTI Visoka cena (27,4 %) Časovna omejenost (max. 3 dni) (18,6 %) Na voljo preveč storitev/muzejev (9,7 %) Slabo poznavanje kartice (8,9 %) Karto moraš prevzeti na blagajni (6,2 %) Ponudba je odvisna od vremena/let. časa (5,3 %) Ostalo (23,9 %)
PRILOŽNOSTI Širitev ponudbe - storitve/znamenitosti (21,8 %) Večja prepoznavnost Ljubljane (18 %) Povečanje števila turistov (14,1 %) Povezovanje s hotelirji/gostinci (14,1 %) Širitev ponudbe tudi izven Ljubljane (9 %) Uvajanje popustov za študente/družine/seniorje (6,4 %) Ostalo (16,6 %)	NEVARNOSTI Nezanimanje turistov za ponudbo (16,1 %) Uvajanje podobnih ponudb –npr. s strani turističnih agencij (16,1 %) Pretirano zvišanje cene (16,1 %) Upad števila turistov (11,3 %) Nepoznavanje kartice (9,7 %) Možnost zlorabe ob izgubi (6,5 %) Ostalo (24,2 %)

Anketiranci so kot prednost kartice najpogosteje navedli širino ponudbe, ki jo kartica uporabnikom nudi. Strinjali so se tudi, da je njena velika prednost tudi povezanost ponudbe. Lastniki Urbane lahko namreč brezplačno uporabljajo avtobusni prevoz ali si izposodijo kolo, da pridejo do znamenitosti, ki jo želijo obiskati. Prav tako se lahko udeležijo vodnega ogleda mesta, kjer jih vodiči seznanijo z najpomembnejšimi znamenitostmi mesta, ki jih nato lahko tudi sami brezplačno (s pomočjo kartice) obišejo. Šestnajst odstotkov vprašanih je ocenilo, da je cena kartice ugodna. Za veliko prednost njene uporabe je bilo navedeno tudi dejstvo, da z nakupom Urbane plačevanje z gotovino ni več potrebno ter da je njena uporaba preprosta.

Največja slabost turistične kartice je po mnenju anketirancev previsoka cena (predvsem 24-urne kartice). Opozorili so tudi na njeno časovno omejenost oziroma dejstvo, da je na voljo največ 72-urna Urbana. Predlagali so možnost nakupa dodatnega dneva koriščenja Urbane in tedenske Urbane. Poudarili so, da kartica ni dovolj oglaševana in da je zato turisti ne poznajo dovolj. Po njihovem mnenju je v njeni ponudbi preveč znamenitosti, ki turistov bodisi ne zanimajo bodisi jim niso dovolj dobro predstavljene oziroma v turističnih letakih niso dovolj dobro opisane. Kot slabost so navedli tudi dejstvo, da je na blagajnah, kljub posesti kartice, potrebno prevzeti vstopnico.

Kot največjo priložnost so anketiranci prepoznali širitev ponudbe oziroma dodajanje novih storitev, širitev ponudbe za ogled znamenitosti, dodatne ugodnosti (cenejši prevozi z vlakom, popusti v restavracijah s tradicionalno hrano, popusti v hotelih itd.). Priložnost za Urbano so videli tudi v povečanju prepoznavnosti slovenskega glavnega mesta ter posledično večjem obisku turistov. Povezovanje uporabnosti Urbane s storitvami hotelirjev, prodajalcev spominkov in gostincev bi turistom omogočilo koriščenje razširjene

ponudbe, posledično pa tudi povečanje zanimanja za nakup kartice. Po mnenju anketirancev bi to lahko dosegli tudi z uvajanjem popustov za študente, družine in seniorje. Priložnost so videli tudi v povezovanju z drugimi slovenskimi mesti.

Kot največjo nevarnost so anketiranci navajali morebitno zniževanje zanimanja turistov za ponudbo, ki jo nudi kartica Urbana. V času naglih sprememb bi brez uvajanja novosti v ponudbo postala kartica »zastarela« in za turiste nezanimiva. Opozorili so tudi na možnost razširitve konkurence v smislu uvajanja podobne ponudbe s strani turističnih agencij in ponudnikov podobnih turističnih storitev. Negativno so ocenili možnost zviševanja cene kartice Urbana in nezadostnega oglaševanja njene uporabnosti. Po njihovem mnenju je poznavanje kartice med turisti že sedaj premajhno.

SKLEP

Turistična kartica Urbana predstavlja element pospeševanja prodaje (cenovni paket), s katerim skuša Turizem Ljubljana vplivati na vedenje turistov in jih spodbuditi, da se v čim večjem številu sistematično in celovito seznanijo s podobo in ponudbo glavnega mesta. S tem želijo povečati turistično potrošnjo ter podaljšati povprečno dobo bivanja turistov v Ljubljani.

V zadnjih desetih letih se je Ljubljana razvila v privlačno evropsko mesto z zadostnimi stalnimi nastanitvenimi zmogljivostmi. Število turistov, ki so obiskali mesto in v njem prenočili vsaj enkrat, se je v obdobju 2005–2012 povečalo za skoraj 150.000 oziroma za 46 %. Obiskovalec glavnega mesta Slovenije je v proučevanem obdobju v mestu povprečno prenočil 1,9-krat. Ob tem gre opozoriti, da je v strukturi gostov, ki letno obišejo Ljubljano, kar 96 % tujih in le 4 % domačih.

Poleg naraščanja števila turistov je bila zabeležena tudi rast števila obiskovalcev Turistično informacijskih centrov v Ljubljani. V povprečju jih je obiskalo kar 68,7 % obiskovalcev glavnega mesta Slovenije. V nasprotju s pričakovanji se to ni odrazilo v povečanju prodaje turistične kartice Urbana, saj se je v letu 2012 za nakup te kartice v povprečju odločil le eden od 224 obiskovalcev Turistično informacijskih centrov. Kljub majhnemu številu prodanih kartic glede na število obiskovalcev Ljubljane pa skupno število prodanih kartic narašča. Leta 2012 je bilo skupaj prodanih 1.246 kartic oz. 14 % več kot leto poprej.

O primernosti in uporabnosti prenovljene turistične kartice Urbana, ki je v prodaji od leta 2010 dalje, je bila leta 2011 med 58 študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani izvedena anketa. Udeleženci ankete so odgovarjali na vprašanja o obiskanosti, pomembnosti in ustreznosti ponujenih turističnih storitev in znamenitosti, ki so vključene v ponudbo kartice. Vprašani so bili tudi o ustreznosti cene kartice ter o odločitvi za njen nakup. Na koncu so ocenili še prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti omenjene kartice.

Anketiranci so izmed ponujenih storitev najvišje ocenili možnost vožnje z mestnim avtobusom. Sledila je vožnja s turistično ladjico po Ljubljani, možnost dostopanja do interneta, koriščenje tirne vzpenjače na Ljubljanski grad in možnost najema Ljubljanskega

kolesa. Kot najmanj pomembno storitev so anketiranci ocenili vožnjo s turističnim vlakcem na Ljubljanski grad. To gre najverjetneje pripisati tudi letnemu času, v katerem so študenti kartico preizkušali.

Izmed v ponudbo vključenih znamenitosti je bil največkrat obiskan Ljubljanski grad z Razglednim stolpom in Virtualnim muzejem. Ta znamenitost je bila ocenjena tudi za najpomembnejšo. Sledili so: ogled ljubljanskega živalskega vrta (ocenjen kot druga najpomembnejša znamenitost), ogled razstave Slovenska zgodovina na Ljubljanskem gradu ter ogled Moderne galerije. Noben izmed anketiranih ni obiskal Galerije Jakopič in Muzeja pošte in telekomunikacij v okviru Tehniškega muzeja Slovenije.

Največ anketirancev se je med možnimi ogledi mesta odločilo za vodeni sprehod po Ljubljani in za vožnjo s tirno vzpenjačo, sledil je sprehod po Ljubljani in vožnja z ladjico po Ljubljanici. Najmanj anketirancev se je odločilo za spoznavanje Ljubljane z digitalnim vodičem. Kljub največjemu obisku vodenega sprehoda po Ljubljani in vožnje s tirno vzpenjačo je bil za najpomembnejšega ocenjen sprehod po Ljubljani in vožnja z ladjico po Ljubljanici. Sledila sta sprehod po Ljubljani in vožnja z vzpenjačo na Ljubljanski grad ter sprehod po Ljubljani in vožnja z vlakcem na Ljubljanski grad. Kot najmanj pomemben je bil ocenjen ogled Ljubljane z digitalnim vodičem.

Iz zbranih odgovorov v anketi sem z uporabo PSPN matrike ugotavljala prednosti, slabosti, priložnosti in morebitne nevarnosti Turistične kartice Ljubljane. Med prednostmi so bile najvišje ocenjene pestrost, primernost in povezanost ponudbe (uporabnost). Največjo slabost po mnenju anketiranih predstavlja visoka cena kartice ter časovna omejenost le-te (največ 72-urna). Priložnosti anketiranci vidijo predvsem v širitvi ponudbe ter večji prepoznavnosti mesta, nevarnosti pa v nezanimanju turistov za ponudbo kartice ter uvajanju podobnih produktov s strani konkurentov.

V tujini so turistične kartice turistom dobro znane in uveljavljene, zato ni razloga, da tudi Urbana ne bi postala zgodba o uspehu. Na podlagi mednarodne raziskave je že bila ocenjena kot ena izmed najboljših proučevanih turističnih kartic v Evropi, prav tako so jo kot prikladno ocenili tudi anketirani študenti. Z dodajanjem novih, inovativnih turističnih produktov bi kartica lahko med vedno večjim številom turistov v mestu postala še bolj prepoznaven in zaželen produkt. Pomembno je le, da njeni izdajatelji verjamejo vanjo in sledijo načrtanim ciljem.

LITERATURA IN VIRI

1. Bubola, D. (2003). *PSPN (SWOT) analiza in strateške usmeritve podjetja 00NET d.o.o. za obdobje 2003–2005* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2007). *International marketing*. ZDA: Thomson.
3. Dolinar, K. (2003). *Tržno komuniciranje v malih podjetjih gorenjske regije* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Dubrovič, B., & Črešnjevca, A. (2003). *Turistična kartica mesta Ljubljana*. Ljubljana: Hosting, d.o.o.
5. Dulc, D. (2006). *Trženjski splet v Hotelu Golf grad Mokrice*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. European Cities Marketing. (b.l.). Evropske turistične kartice. Najdeno 7. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.europeancitycards.com/listing.asp?id=5>.
7. European Travel Commission (ETC). (2006). *Tourism Trends for Europe*. Najdeno 8. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.etc-corporate.org/images/library/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf.
8. Gabrovec, M. (2010). *Kulturni turizem na študijskem primeru »Po poteh koroške kulturne dediščine«* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Hodes, S. (2006). *City Tourism and Culture: The European Experience*. V *The future of city tourism in Europe* (str. 63-70). Madrid: World Tourism Organization.
10. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Japelj, M. (2002). *Ugotavljanje prednosti in slabosti JGZ Pohorje ter priložnosti in nevarnosti za njegov razvoj* (specialistično delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Kmetič, F. (2012, 5. Oktober). AMZS test mestnih turističnih kartic. *AMZS Motorevija*. Najdeno 9. novembra 2012 na spletnem naslovu http://www.motorevija.si/si/345/1455/AMZS_test_mestnih_turisticnih_kartic.aspx.
13. Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns, Using Branding and Events to Attract Tourists*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
14. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
15. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
17. Lah, R. (2003). *Uporaba pospeševanja prodaje v Petrolu* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Law, M. C. (1994). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. London: Mansell.
19. Maček, U. (2006). *Pospeševanje prodaje mestnega turizma: Študija primera: Turistična kartica Ljubljane* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Mestna občina Ljubljana. (b.l.). Podatki o številu in narodnosti turistov ter študija o turizmu v evropskih prestolnicah. Najdeno 15. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.ljubljana.si/si/mol/novice/76906/detail.html>
21. Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
22. Mihalič, T. (1998). *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

23. Možina, S., Zupančič, V., & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
24. Pompe, A., & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji: o produktih, kupcih, analizah trga, tržnih znamkah, cenah, prodajnih poteh, tržnem komuniciranju in promociji, o interni javnosti, strategijah in nadzoru učinkovitosti*. Ljubljana: GV Založba.
25. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
26. Pristovšek, K. (2009). *Empirična analiza slovenskega turizma* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Spirit Slovenija. (b.l.). Statistični podatki po vrstah krajev in objektov. Najdeno 20. maja 2013 na spletnem naslovu http://www.ifeelslovenia.com/?ps_statistika%20po%20krajih%20in%20objektih=0&lng=1
28. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Definicija turističnega kraja. Najdeno 5. maja 2013 na spletnem naslovu http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=304&PodrocjeID=21
29. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Podatki o nastanitvenih kapacitetah. Najdeno 15. maja 2013 na spletnem naslovu http://www.stat.si/letopis/2012/25_12/25-01-12.htm
30. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Prenočitvene zmogljivosti v Ljubljani po vrstah nastanitvenih zmogljivosti na letni ravni. Najdeno 15. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/>
31. Šturm, P., & Ruzzier, M. (2010). *Turistične znamenitosti. Povezava med zaznavno vrednostjo, zadovoljstvom in priporočanjem obiska*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
32. Turizem Ljubljana. (2013). *Podatki o številu prodanih Turističnih kartic Ljubljane* (interno gradivo). Ljubljana: Turizem Ljubljana.
33. Turizem Ljubljana. (b.l.). Podatki o obisku TIC-ev, mesta, nočitvah. Najdeno 11. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.visitljubljana.com/si/novinarji/novinarji/statistika/>
34. Turizem Ljubljana. (b.l.). Podatki o Turistični kartici Ljubljane – transport. Najdeno 20. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.visitljubljana.com/si/ljubljana-in-osrednja-slovenija/turisticna-kartica-urbana/transport/>
35. Turizem Ljubljana. (b.l.). Podatki o Turistični kartici Ljubljane – vodeni ogledi mesta. Najdeno 20. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.visitljubljana.com/si/ljubljana-in-osrednja-slovenija/turisticna-kartica-urbana/ogledi-mesta/>
36. Turizem Ljubljana. (b.l.). Podatki o Turistični kartici Ljubljane – znamenitosti. Najdeno 20. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.visitljubljana.com/si/ljubljana-in-osrednja-slovenija/turisticna-kartica-urbana/znamenitosti/>
37. Turizem Ljubljana. (b.l.). Podatki o Turistični kartici Ljubljane. Najdeno 20. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.visitljubljana.com/si/ljubljana-in-osrednja-slovenija/turisticna-kartica-urbana/o-kartici/>
38. Turizem Ljubljana. (b.l.). Predstavitev Turizma Ljubljana. Najdeno 20. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.visitljubljana.com/si/turizem-ljubljana/>
39. Žabkar, V., & Zbačnik, B. (2009). *Vloga trženja in trženjskega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik (slovenski)	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik (angleški)	6
Priloga 3: Demografski podatki.....	11
Priloga 4: Storitve.....	12
Priloga 5: Znamenitosti	16
Priloga 6: Organizirani ogledi mesta	28
Priloga 7: Mnenje o kartici	32
Priloge 8: PSPN analiza.....	33

Priloga 1: Anketni vprašalnik (slovenski)

Ime in priimek:

Spol:

1. M
2. Ž

Starost:

1. 18
2. 19
3. 20
4. 21
5. 22
6. 23
7. 24
8. 25

Kartico sem testiral/a:

1. Sam/a
2. V skupini (kako velika je bila skupina?)

VPRAŠANJA O TRANSPORTU IN STORITVAH

1. Katere storitve ste koristili?

	Da	Ne
Mestni avtobus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tirna vzpenjača na Ljubljanski grad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljansko kolo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vožnja s turistično ladjico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S turističnim vlakcem na Grad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STIC - dostop do interneta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Kako ste izbirali storitve, ki ste jih koristili (možnih je več odgovorov)?

1. Glede na ceno
 2. Glede na zanimanje
 3. Glede na vreme
 4. Drugo
-

3. Pomembnost storitev:

	Zelo pomembna	Pomembna	Srednje pomembna	Nepomembna	Zelo nepomembna
Mestni avtobus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tirna vzpenjača na Ljubljanski grad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ljubljansko kolo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vožnja s turistično ladjico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S turističnim vlakcem na Grad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STIC - dostop do interneta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Storitve sem si želel/a koristiti:

	Precej več	Več	Ravno prav	Manj	Precej manj
Mestni avtobus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tirna vzpenjača na Ljubljanski grad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljansko kolo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vožnja s turistično ladjico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S turističnim vlakcem na Grad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STIC - dostop do interneta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Katere storitve ste pogrešali in bi jih vključili v ponudbo?

6. Katere storitve bi izključili iz ponudbe?

7. Je veljavnost kartice dovoljšna za koriščenje storitev?

1. Da
2. Ne
3. Razložite odgovor

VPRAŠANJA O ZNAMENITOSTIH

8. Katere znamenitosti ste obiskali?

	Da	Ne
Ljubljanski grad – Razgledni stolp in Virtualni muzej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljanski grad – stalna razstava Slovenska zgodovina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Narodni muzej Slovenije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Narodni muzej Slovenije - Metelkova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenski etnografski muzej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prirodoslovni muzej Slovenije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mestni muzej Ljubljana – MGML	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muzej novejše zgodovine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Železniški muzej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tehniški muzej Slovenije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tehniški muzej Slovenije - Muzej pošte in telekomunikacij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Narodna galerija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moderna galerija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mednarodni grafični likovni center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mestna galerija – MGML	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galerija Jakopič – MGML	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Živalski vrt Ljubljana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arboretum Volčji Potok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Botanični vrt Ljubljana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kako ste izbirali znamenitosti, ki ste jih obiskali (možnih je več odgovorov)?

1. Glede na ceno
 2. Glede na zanimanje
 3. Glede na vreme
 4. Drugo
-

10. Pomembnost znamenitosti:

	Zelo pomembna	Pomembna	Srednje pomembna	Nepomembna	Zelo nepomembna
Ljubljanski grad – Razgledni stolp in Virtualni muzej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljanski grad – stalna razstava Slovenska zgodovina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Narodni muzej Slovenije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Narodni muzej Slovenije – Metelkova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenski etnografski muzej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prirodoslovni muzej Slovenije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mestni muzej Ljubljana – MGML	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muzej novejše zgodovine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Železniški muzej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tehniški muzej Slovenije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tehniški muzej Slovenije – Muzej pošte in telekomunikacij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Narodna galerija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moderna galerija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mednarodni grafični likovni center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mestna galerija – MGML	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galerija Jakopič – MGML	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Živalski vrt Ljubljana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arboretum Volčji Potok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Botanični vrt Ljubljana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Katere znamenitosti ste pogrešali in bi jih vključili v ponudbo?

12. Katere znamenitosti bi izključili iz ponudbe?

13. Je veljavnost kartice dovoljšna za obisk znamenitosti?

1. Da
2. Ne
3. Razložite odgovor

ORGANIZIRANI OGLEDI MESTA

14. Katere organizirane ogledne mesta ste koristili?

	Da	Ne
Sprehod po Ljubljani in vožnja z vzpenjačo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sprehod po Ljubljani in vožnja z ladjico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sprehod po Ljubljani in vožnja z vlakcem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spoznavanje Ljubljane z digitalnim vodičem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Kako ste izbirali organizirane ogledne mesta, ki ste jih koristili (možnih je več odgovorov)?

1. Glede na ceno
2. Glede na zanimanje
3. Glede na vreme
4. Drugo

16. Pomembnost organiziranih ogledov mesta:

	Zelo pomembna	Pomembna	Srednje pomembna	Nepomembna	Zelo nepomembna
Sprehod po Ljubljani in vožnja z vzpenjačo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sprehod po Ljubljani in vožnja z ladjico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sprehod po Ljubljani in vožnja z vlakcem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spoznavanje Ljubljane z digitalnim vodičem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Organiziranih ogledov mesta sem si želel koristiti:

	Precej več	Več	Ravno prav	Manj	Precej manj
Sprehod po Ljubljani in vožnja z vzpenjačo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sprehod po Ljubljani in vožnja z ladjico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sprehod po Ljubljani in vožnja z vlakcem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spoznavanje Ljubljane z digitalnim vodičem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Katere organizirane ogledе mesta ste pogrešali in bi jih vključili v ponudbo?

19. Katere organizirane ogledе mesta bi izključili iz ponudbe?

20. Je veljavnost kartice dovoljšna za koriščenje organiziranih ogledov mesta?

1. Da
2. Ne
3. Razložite odgovor

PRIČAKOVANJA, OCENE

21. Kaj ste pričakovali pred uporabo (možnih je več odgovorov)?

1. Da bom z nakupom turistične kartice prihranil denar.
2. Da je imeti kartico prikladno.
3. Druge koristi (napišite, katere):

22. Kaj po uporabi ocenjujete (možnih je več odgovorov)?

1. Da sem z nakupom turistične kartice prihranil denar.
2. Da je imeti kartico prikladno.
3. Druge koristi (napišite, katere):

23. Kakšna se vam zdi cena kartice?

1. Previsoka
2. Ravno pravšnja
3. Prenizka
4. Odgovor pojasnite:

24. Ali bi kartico kupili?

1. Da
 2. Ne
 3. Odgovor pojasnite:
-

PSPN MATRIKA

25. Naštejte vsaj tri prednosti Urbane, turistične kartice Ljubljane.

26. Naštejte vsaj tri slabosti Urbane, turistične kartice Ljubljane.

27. Naštejte vsaj tri priložnosti Urbane, turistične kartice Ljubljane.

28. Naštejte vsaj tri nevarnosti Urbane, turistične kartice Ljubljane.

Priloga 2: Anketni vprašalnik (angleški)

Name and Surname:

Sex:

1. Male
2. Female

Age:

1. 18
2. 19
3. 20
4. 21
5. 22
6. 23
7. 24
8. 25

I tested the card:

1. Alone
2. In a group (state the size of the group)

Validity of the card was:

1. One day
2. Two days
3. Three days

QUESTIONS ABOUT TRANSPORT AND SERVICES

1. Which services did you use?

	Yes	No
City bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana Castle funicular (cablecar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana bike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tourist boat ride	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourist road train ride to Ljubljana Castle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet access at the Slovenian Tourist Information Centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. How did you choose the services that you used (multiple answers possible)?

1. Based on price
 2. Based on interest
 3. Based on weather
 4. Other
-

3. Importance of services:

	Very important	Important	Medium importance	Unimportant	Very unimportant
City buses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana Castle funicular (cablecar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana Bike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourist boat ride	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourist road train ride to Ljubljana Castle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet access at the Slovenian Tourist Information Centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. I wanted to use the services:

	Much more	More	Just enough	Less	Much less
City buses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana Castle funicular (cablecar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana Bike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourist boat ride	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourist road train ride to Ljubljana Castle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet access at the Slovenian Tourist Information Centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Which services did you miss that you would include in the tourist offer?

6. Which services would you exclude from the offer?

7. Is the card valid long enough for using the services?

1. Yes
2. No
3. Explain the answer

QUESTIONS ABOUT ATTRACTIONS

8. Which attractions did you visit?

	Yes	No
Ljubljana Castles Outlook Tower and Virtual Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana Castles permanent exhibition Slovenian History	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
National Museum of Slovenia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
National Museum of Slovenia - Metelkova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovene Ethnographic Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenian Museum of Natural History	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
City Museum of Ljubljana (Museums and Galleries of the City of Ljubljana)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
National Museum of Contemporary History	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Railway Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technical Museum of Slovenia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technical museum of Slovenia - Polhov Gradec	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
National Gallery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museum of Modern Art	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
International Centre of Graphic Arts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
City Art Museum (Museums and Galleries of the City of Ljubljana)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakopič Gallery (Museums and Galleries of the City of Ljubljana)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana Zoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volčji Potok Arboretum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana Botanic Garden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. How did you choose the attractions that you used (multiple answers possible)?

1. Based on price
 2. Based on interest
 3. Based on weather
 4. Other
-

10. Importance of attractions:

	Very important	Important	Medium importance	Unimportant	Very unimportant
Ljubljana Castles Outlook Tower and Virtual Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana Castles permanent exhibition Slovenian History	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
National Museum of Slovenia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
National Museum of Slovenia - Metelkova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovene Ethnographic Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slovenian Museum of Natural History	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
City Museum of Ljubljana (Museums and Galleries of the City of Ljubljana)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
National Museum of Contemporary History	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Railway Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technical Museum of Slovenia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technical museum of Slovenia - Polhov Gradec	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
National Gallery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museum of Modern Art	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
International Centre of Graphic Arts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
City Art Museum (Museums and Galleries of the City of Ljubljana)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakopič Gallery (Museums and Galleries of the City of Ljubljana)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana Zoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volčji Potok Arboretum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana Botanic Garden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Which attractions did you miss that you would include in the tourist offer?

12. Which attractions would you exclude from the offer?

13. Is the card valid long enough for visiting the attractions?

1. Yes
2. No
3. Explain the answer

ORGANIZED CITY TOURS

14. Which organized city tours did you use?

	Yes	No
Ljubljana walking tour and funicular (cablecar) ride	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana walking tour and boat ride	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana walking tour and tourist train ride	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exploring Ljubljana with a digital tour guide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. How did you choose organized city tours that you used (multiple answers possible)?

1. Based on price
2. Based on interest
3. Based on weather
4. Other

16. Importance of organized city tours:

	Very important	Important	Medium importance	Unimportant	Very unimportant
Ljubljana walking tour and funicular (cablecar) ride	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana walking tour and boat ride	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana walking tour and tourist train ride	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exploring Ljubljana with a digital tour guide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. I wanted to use organized city tours:

	Much more	More	Just enough	Less	Much less
Ljubljana walking tour and funicular (cablecar) ride	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana walking tour and boat ride	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubljana walking tour and tourist train ride	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exploring Ljubljana with a digital tour guide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Which organized city tours did you miss that you would include in the tourist offer?

19. Which organized city tours would you exclude from the offer?

20. Is the card valid long enough for using the organized city tours?

1. Yes
2. No
3. Explain the answer

EXPECTATIONS, EVALUATIONS

21. What did you expect before the usage? (multiple answers possible)?

1. That I will save money with the purchase of the tourist card
 2. That it is convenient to have the tourist card
 3. Other benefits (state which)
-

22. What are your evaluations after the usage (multiple answers possible)?

1. That I saved money with the purchase of the tourist card
 2. That it is convenient to have the tourist card
 3. Other benefits (state which)
-

23. What do you think about the price of the card?

1. Too high
 2. Just right
 3. Too low
 4. Explain the answer:
-

24. Would you buy the card?

1. Yes
 2. No
 3. Explain the answer:
-

SWOT MATRIX

25. State at least three strengths of Urbana - Ljubljana tourist card.

26. State at least three weaknesses of Urbana - Ljubljana tourist card.

27. State at least three opportunities of Urbana - Ljubljana tourist card.

28. State at least three threats of Urbana - Ljubljana tourist card.

Priloga 3: Demografski podatki

Tabela 11: Nacionalnost

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni tujci	23	39,7	39,7	39,7
Slovenci	35	60,3	60,3	100,0
Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 12: Spol

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	M	13	22,4	22,4	22,4
	Ž	45	77,6	77,6	100,0
	Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 13: Starost anketirancev

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	19	1	1,7	1,7	1,7
	20	6	10,3	10,3	12,1
	21	27	46,6	46,6	58,6
	22	13	22,4	22,4	81,0
	23	5	8,6	8,6	89,7
	24	3	5,2	5,2	94,8
	25	3	5,2	5,2	100,0
	Skupaj	58	100,0	100,0	

Priloga 4: Storitve

Tabela 14: Koriščenje avtobusa

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	55	94,8	94,8	94,8
	ne	3	5,2	5,2	100,0
	Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 15: Koriščenje tirne vzpenjače

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	46	79,3	80,7	80,7
	ne	11	19,0	19,3	100,0
	Skupaj	57	98,3	100,0	
Manjkajoča	vrednost	1	1,7		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 16: Koriščenje Ljubljanskega kolesa

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	4	6,9	7,5	7,5
	ne	49	84,5	92,5	100,0
	Skupaj	53	91,4	100,0	
Manjkajoča vrednost		5	8,6		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 17: Koriščenje vožnje s turistično ladjico

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	26	44,8	48,1	48,1
	ne	28	48,3	51,9	100,0
	Skupaj	54	93,1	100,0	
Manjkajoča vrednost		4	6,9		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 18: Koriščenje vožnje z vlakcem na Grad

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	6	10,3	11,1	11,1
	ne	48	82,8	88,9	100,0
	Skupaj	54	93,1	100,0	
Manjkajoča vrednost		4	6,9		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 19: Koriščenje dostopa do interneta

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	6	10,3	11,1	11,1
	ne	48	82,8	88,9	100,0
	Skupaj	54	93,1	100,0	
Manjkajoča vrednost		4	6,9		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 20: Izbira storitve glede na ceno

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	ne	48	82,8	82,8	82,8
	da	10	17,2	17,2	100,0
	Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 21: Izbira storitve glede na zanimanje

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	ne	1	1,7	1,7	1,7
	da	57	98,3	98,3	100,0
	Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 22: Izbira storitve glede na vreme

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	ne	23	39,7	39,7	39,7
	da	35	60,3	60,3	100,0
	Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 23: Pomembnost avtobusnih prevozov

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	49	84,5	84,5	84,5
	2	7	12,1	12,1	96,6
	3	2	3,4	3,4	100,0
	Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 24: Pomembnost tirne vzpenjače

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	14	24,1	24,1	24,1
	2	20	34,5	34,5	58,6
	3	21	36,2	36,2	94,8
	4	3	5,2	5,2	100,0
	Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 25: Pomembnost Ljubljanskega kolesa

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	4	6,9	7,3	7,3
	2	28	48,3	50,9	58,2
	3	21	36,2	38,2	96,4
	4	2	3,4	3,6	100,0
Skupaj		55	94,8	100,0	
Manjkajoča vrednost		3	5,2		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 26: Pomembnost vožnje s turistično ladjico

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	17	29,3	30,4	30,4
	2	23	39,7	41,1	71,4
	3	16	27,6	28,6	100,0
Skupaj		56	96,6	100,0	
Manjkajoča vrednost		2	3,4		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 27: Pomembnost turističnega vlakca

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	7	12,1	12,7	12,7
	2	18	31,0	32,7	45,5
	3	27	46,6	49,1	94,5
	4	3	5,2	5,5	100,0
Skupaj		55	94,8	100,0	
Manjkajoča vrednost		3	5,2		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 28: Pomembnost dostopa do interneta

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	18	31,0	32,1	32,1
	2	20	34,5	35,7	67,9
	3	10	17,2	17,9	85,7
	4	7	12,1	12,5	98,2
	5	1	1,7	1,8	100,0
Skupaj		56	96,6	100,0	
Manjkajoča vrednost		2	3,4		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 29: Veljavnost kartice za koriščenje storitev

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	32	55,2	55,2	55,2
	ne	26	44,8	44,8	100,0
Skupaj		58	100,0	100,0	

Priloga 5: Znamenitosti

Tabela 30: Obisk Ljubljanskega gradu

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	45	77,6	80,4	80,4
	ne	11	19,0	19,6	100,0
Skupaj		56	96,6	100,0	
Manjkajoča vrednost		2	3,4		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 31: Obisk stalne razstave na Gradu

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	26	44,8	49,1	49,1
	ne	27	46,6	50,9	100,0
	Skupaj	53	91,4	100,0	
Manjkajoča vrednost		5	8,6		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 32: Obisk Narodnega muzeja Slovenije

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	11	19,0	20,0	20,0
	ne	44	75,9	80,0	100,0
	Skupaj	55	94,8	100,0	
Manjkajoča vrednost		3	5,2		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 33: Obisk Narodnega muzeja Slovenije – Metelkova

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	11	19,0	20,0	20,0
	ne	44	75,9	80,0	100,0
	Skupaj	55	94,8	100,0	
Manjkajoča vrednost		3	5,2		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 34: Obisk Slovenskega etnografskega muzeja

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	6	10,3	11,3	11,3
	ne	47	81,0	88,7	100,0
	Skupaj	53	91,4	100,0	
Manjkajoča vrednost		5	8,6		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 35: Obisk Prirodoslovnega muzeja Slovenije

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
da	6	10,3	10,9	10,9
Veljavni ne	49	84,5	89,1	100
Skupaj	55	94,8	100	
Manjkajoča vrednost	3	5,2		
Skupaj	58	100		

Tabela 36: Obisk Mestnega muzeja Ljubljana

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
da	8	13,8	15,1	15,1
Veljavni ne	45	7,6	84,9	100
Skupaj	53	91,4	100	
Manjkajoča vrednost	5	8,6		
Skupaj	58	100		

Tabela 37: Obisk Muzeja novejšje zgodovine

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
da	6	10,3	11,3	11,3
Veljavni ne	47	81	88,7	100
Skupaj	53	91,4	100	
Manjkajoča vrednost	5	8,6		
Skupaj	58	100		

Tabela 38: Obisk Železniškega muzeja

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
da	2	3,4	3,8	3,8
Veljavni ne	51	87,9	90,2	100
Skupaj	53	91,4	100	
Manjkajoča vrednost	5	8,6		
Skupaj	58	100		

Tabela 39: Obisk Tehniškega muzeja Slovenije

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	1	1,7	1,9	1,9
	ne	52	89,7	98,1	100,0
	Skupaj	53	91,4	100,0	
Manjkajoča	vrednost	5	8,6		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 40: Obisk Tehniškega muzeja Slovenije – Muzeja pošte in telekomunikacij

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	ne	52	89,7	100,0	100,0
Manjkajoča	vrednost	6	10,3		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 41: Obisk Narodne galerije

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	16	27,6	29,1	29,1
	ne	39	67,2	70,9	100,0
	Skupaj	55	94,8	100,0	
Manjkajoča	vrednost	3	5,2		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 42: Obisk Moderne galerije

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	27	46,6	47,4	47,4
	ne	30	51,7	52,6	100,0
	Skupaj	57	98,3	100,0	
Manjkajoča	vrednost	1	1,7		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 43: Obisk Mednarodnega grafičnega likovnega centra

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni da	3	5,2	5,7	5,7
Veljavni ne	50	86,2	94,3	100
Skupaj	53	91,4	100	
Manjkajoča vrednost	5	8,6		
Skupaj	58	100		

Tabela 44: Obisk Mestne galerije

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni da	2	3,4	4	4
Veljavni ne	48	82,8	96	100
Skupaj	50	86,2	100	
Manjkajoča vrednost	8	13,8		
Skupaj	58	100		

Tabela 45: Obisk Galerije Jakopič

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni ne	52	89,7	100	100
Manjkajoča vrednost	6	10,3		
Skupaj	58	100		

Tabela 46: Obisk ZOO

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni da	37	63,8	67,3	67,3
Veljavni ne	18	31,0	32,7	100,0
Skupaj	55	94,8	100,0	
Manjkajoča vrednost	3	5,2		
Skupaj	58	100,0		

Tabela 47: Obisk Arboretuma Volčji Potok

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	1	1,7	1,9	1,9
	ne	52	89,7	98,1	100,0
	Skupaj	53	91,4	100,0	
Manjkajoča vrednost		5	8,6		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 48: Obisk Botaničnega vrta Ljubljana

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	3	5,2	5,7	5,7
	ne	50	86,2	94,3	100,0
	Skupaj	53	91,4	100,0	
Manjkajoča vrednost		5	8,6		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 49: Obisk znamenitosti glede na ceno

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	ne	50	86,2	86,2	86,2
	da	8	13,8	13,8	100,0
	Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 50: Obisk znamenitosti glede na zanimanje

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	ne	3	5,2	5,2	5,2
	da	55	94,8	94,8	100,0
	Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 51: Obisk znamenitosti glede na vreme

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	ne	32	55,2	55,2	55,2
	da	26	44,8	44,8	100,0
	Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 52: Pomembnost Ljubljanskega gradu (Razgledni stolp in Virtualni muzej)

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	31	53,4	53,4	53,4
	2	20	34,5	34,5	87,9
	3	6	10,3	10,3	98,3
	4	1	1,7	1,7	100,0
	Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 53: Pomembnost Ljubljanskega gradu (stalna razstava Slovenska zgodovina)

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	13	22,4	23,2	23,2
	2	26	44,8	46,4	69,6
	3	15	25,9	26,8	96,4
	4	2	3,4	3,6	100,0
	Skupaj	56	96,6	100,0	
Manjkajoča	vrednost	2	3,4		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 54: Pomembnost Narodnega muzeja Slovenije

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	11	19,0	20,8	20,8
	2	28	48,3	52,8	73,6
	3	14	24,1	26,4	100,0
	Skupaj	53	91,4	100,0	
Manjkajoča	vrednost	5	8,6		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 55: Pomembnost Narodnega muzeja Slovenije – Metelkova

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	10	17,2	18,9	18,9
	2	28	48,3	52,8	71,7
	3	14	24,1	26,4	98,1
	4	1	1,7	1,9	100,0
Skupaj		53	91,4	100,0	
Manjkajoča vrednost		5	8,6		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 56: Pomembnost Slovenskega etnografskega muzeja

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	9	15,5	16,7	16,7
	2	19	32,8	35,2	51,9
	3	23	39,7	42,6	94,4
	4	3	5,2	5,6	100,0
Skupaj		54	93,1	100,0	
Manjkajoča vrednost		4	6,9		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 57: Pomembnost Prirodoslovnega muzeja Slovenije

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	8	13,8	15,1	15,1
	2	19	32,8	35,8	50,9
	3	25	43,1	47,2	98,1
	4	1	1,7	1,9	100,0
Skupaj		53	91,4	100,0	
Manjkajoča vrednost		5	8,6		
	Skupaj	58	100,0		

Tabela 58: Pomembnost Mestnega muzeja Ljubljana

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	9	15,5	17,0	17,0
	2	26	44,8	49,1	66,0
	3	18	31,0	34,0	100,0
	Skupaj	53	91,4	100,0	
Manjkajoča vrednost		5	8,6		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 59: Pomembnost Muzeja novejšje zgodovine

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	6	10,3	11,3	11,3
	2	26	44,8	49,1	60,4
	3	19	32,8	35,8	96,2
	4	2	3,4	3,8	100,0
Skupaj		53	91,4	100,0	
Manjkajoča vrednost		5	8,6		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 60: Pomembnost Železniškega muzeja

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	2	3,4	3,8	3,8
	2	17	29,3	32,1	35,8
	3	22	37,9	41,5	77,4
	4	12	20,7	22,6	100,0
Skupaj		53	91,4	100,0	
Manjkajoča vrednost		5	8,6		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 61: Pomembnost Tehniškega muzeja Slovenije

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	3	5,2	5,6	5,6
	2	16	27,6	29,6	35,2
	3	27	46,6	50,0	85,2
	4	8	13,8	14,8	100,0
Skupaj		54	93,1	100,0	
Manjkajoča vrednost		4	6,9		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 62: Pomembnost Tehniškega muzeja Slovenije – Muzeja pošte in telekomunikacij

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	2	3,4	3,8	3,8
	2	15	25,9	28,8	32,7
	3	22	37,9	42,3	75,0
	4	11	19,0	21,2	96,2
	5	2	3,4	3,8	100,0
Skupaj		52	89,7	100,0	
Manjkajoča vrednost		6	10,3		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 63: Pomembnost Narodne galerije

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	20	34,5	37,0	37,0
	2	22	37,9	40,7	77,8
	3	12	20,7	22,2	100,0
Skupaj		54	93,1	100,0	
Manjkajoča vrednost		4	6,9		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 64: Pomembnost Moderne galerije

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	11	19,0	19,6	19,6
	2	25	43,1	44,6	64,3
	3	13	22,4	23,2	87,5
	4	7	12,1	12,5	100,0
Skupaj		56	96,6	100,0	
Manjkajoča vrednost		2	3,4		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 65: Pomembnost Mednarodnega grafičnega likovnega centra

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	3	5,2	5,7	5,7
	2	15	25,9	28,3	34,0
	3	28	48,3	52,8	86,8
	4	6	10,3	11,3	98,1
	5	1	1,7	1,9	100,0
Skupaj		53	91,4	100,0	
Manjkajoča vrednost		5	8,6		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 66: Pomembnost Mestne galerije

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	7	12,1	13,2	13,2
	2	20	34,5	37,7	50,9
	3	26	44,8	49,1	100,0
Skupaj		53	91,4	100,0	
Manjkajoča vrednost		5	8,6		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 67: Pomembnost Galerije Jakopič

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	6	10,3	11,3	11,3
	2	19	32,8	35,8	47,2
	3	26	44,8	49,1	96,2
	4	2	3,4	3,8	100,0
Skupaj		53	91,4	100,0	
Manjkajoča vrednost		5	8,6		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 68: Pomembnost Živalskega vrta Ljubljana

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	25	43,1	44,6	44,6
	2	21	36,2	37,5	82,1
	3	7	12,1	12,5	94,6
	4	3	5,2	5,4	100,0
Skupaj		56	96,6	100,0	
Manjkajoča vrednost		2	3,4		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 69: Pomembnost Arboretuma Volčji Potok

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	11	19,0	20,8	20,8
	2	19	32,8	35,8	56,6
	3	17	29,3	32,1	88,7
	4	6	10,3	11,3	100,0
Skupaj		53	91,4	100,0	
Manjkajoča vrednost		5	8,6		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 70: Pomembnost Botaničnega vrta Ljubljana

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	11	19,0	21,6	21,6
	2	16	27,6	31,4	52,9
	3	19	32,8	37,3	90,2
	4	4	6,9	7,8	98,0
	5	1	1,7	2,0	100,0
Skupaj		51	87,9	100,0	
Manjkajoča vrednost		7	12,1		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 71: Je veljavnost kartice zadostna za obisk znamenitosti?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	21	36,2	37,5	37,5
	ne	35	60,3	62,5	100,0
	Skupaj	56	96,6	100,0	
Manjkajoča vrednost		2	3,4		
Skupaj		58	100,0		

Priloga 6: Organizirani ogledi mesta

Tabela 72: Udeležitev sprehoda po Ljubljani in vožnje z vzpenjačo

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	21	36,2	36,2	36,2
	ne	37	63,8	63,8	100,0
	Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 73: Udeležitev sprehoda po Ljubljani in vožnje z ladjico

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni da	15	25,9	26,3	26,3
Veljavni ne	42	72,4	73,7	100,0
Skupaj	57	98,3	100,0	
Manjkajoča vrednost	1	1,7		
Skupaj	58	100,0		

Tabela 74: Udeležitev sprehoda po Ljubljani in vožnje z vlakcem

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni da	2	3,4	3,5	3,5
Veljavni ne	55	94,8	96,5	100,0
Skupaj	57	98,3	100,0	
Manjkajoča vrednost	1	1,7		
Skupaj	58	100,0		

Tabela 75: Spoznavanje Ljubljane z digitalnem vodičem

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni da	1	1,7	1,8	1,8
Veljavni ne	55	94,8	98,2	100,0
Skupaj	56	96,6	100,0	
Manjkajoča vrednost	2	3,4		
Skupaj	58	100,0		

Tabela 76: Izbira ogledov glede na zanimanje

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni ne	25	43,1	43,1	43,1
Veljavni da	33	56,9	56,9	100,0
Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 77: Izbira ogledov glede na ceno

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni ne	52	89,7	89,7	89,7
da	6	10,3	10,3	100,0
Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 78: Izbira ogledov glede na vreme

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni ne	33	56,9	56,9	56,9
da	25	43,1	43,1	100,0
Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 79: Pomembnost sprehoda po Ljubljani in vožnje z vzpenjačo

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni 1	21	36,2	37,5	37,5
2	25	43,1	44,6	82,1
3	7	12,1	12,5	94,6
4	2	3,4	3,6	98,2
5	1	1,7	1,8	100,0
Skupaj	56	96,6	100,0	
Manjkajoča vrednost	2	3,4		
Skupaj	58	100,0		

Tabela 80: Pomembnost sprehoda po Ljubljani in vožnje z ladjico

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni 1	27	46,6	50,0	50,0
2	20	34,5	37,0	87,0
3	7	12,1	13,0	100,0
Skupaj	54	93,1	100,0	
Manjkajoča vrednost	4	6,9		
Skupaj	58	100,0		

Tabela 81: Pomembnost sprehoda po Ljubljani in vožnje z vlakcem

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	13	22,4	25,0	25,0
	2	22	37,9	42,3	67,3
	3	17	29,3	32,7	100,0
	Skupaj	52	89,7	100,0	
Manjkajoča vrednost		6	10,3		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 82: Pomembnost spoznavanja Ljubljane z digitalnim vodičem

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	1	15	25,9	27,8	27,8
	2	18	31,0	33,3	61,1
	3	18	31,0	33,3	94,4
	4	3	5,2	5,6	100,0
Skupaj		54	93,1	100,0	
Manjkajoča vrednost		4	6,9		
Skupaj		58	100,0		

Tabela 83: Veljavnost kartice za koriščenje organiziranih ogledov mesta

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	35	60,3	66,0	66,0
	ne	18	31,0	34,0	100,0
Skupaj		53	91,4	100,0	
Manjkajoča vrednost		5	8,6		
Skupaj		58	100,0		

Priloga 7: Mnenje o kartici

Tabela 84: Pričakoval/a sem, da bom prihranil/a denar

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni ne	12	20,7	20,7	20,7
da	46	79,3	79,3	100,0
Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 85: Pričakoval/a sem, da je imeti kartico prikladno

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni ne	19	32,8	32,8	32,8
da	39	67,2	67,2	100,0
Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 86: Po uporabi menim, da sem prihranil/a denar

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni ne	21	36,2	36,2	36,2
da	37	63,8	63,8	100,0
Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 87: Po uporabi menim, da je imeti kartico prikladno

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni ne	18	31,0	31,0	31,0
da	40	69,0	69,0	100,0
Skupaj	58	100,0	100,0	

Tabela 88: Cena kartice je _____

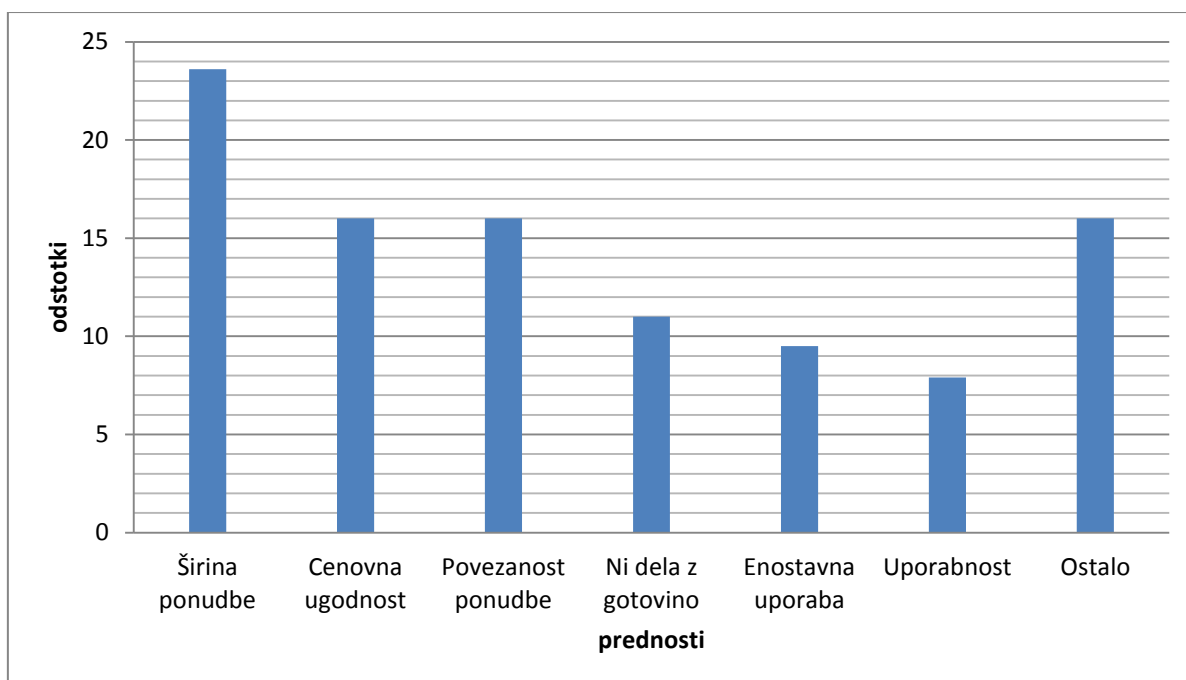
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Previsoka	33	56,9	60,0	60,0
	Ravno pravšnja	21	36,2	38,2	98,2
	Prenizka	1	1,7	1,8	100,0
	Skupaj	55	94,8	100,0	
Manjkajoča vrednost	Skupaj	3	5,2		
		58	100,0		

Tabela 89: Ali bi kartico kupili?

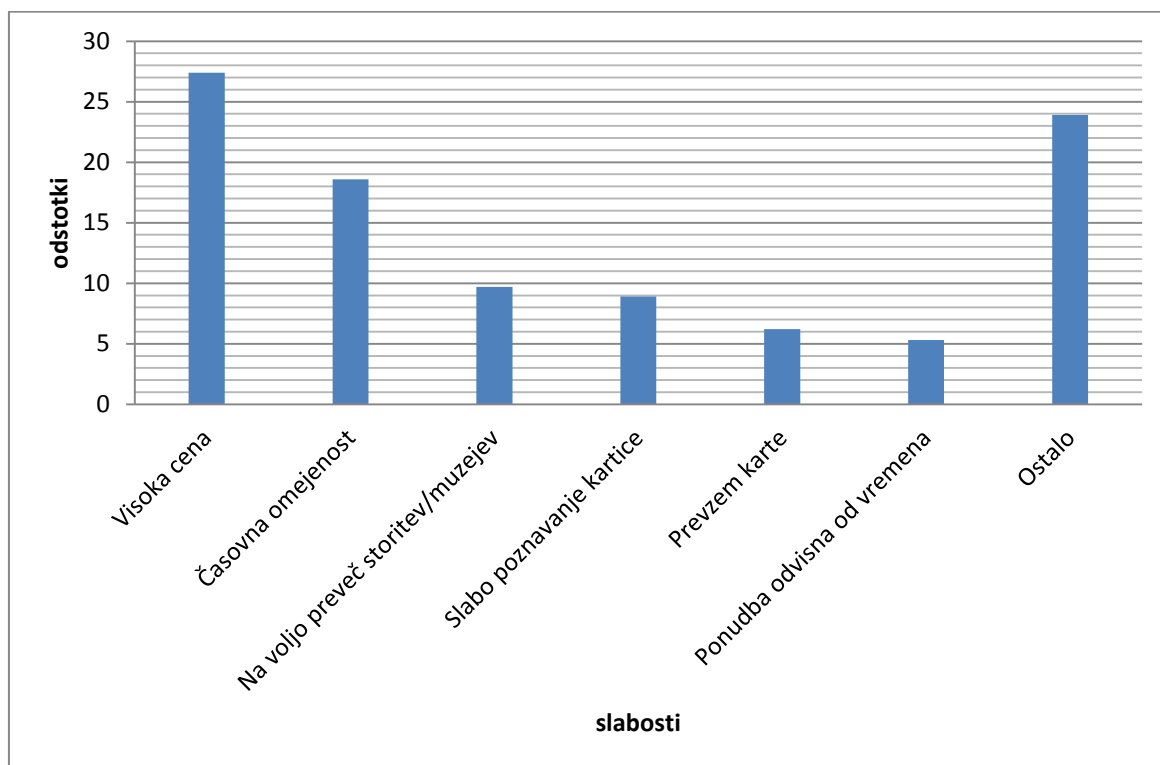
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	da	27	46,6	46,6	46,6
	ne	31	53,4	53,4	100,0
	Skupaj	58	100,0	100,0	

Priloge 8: PSPN analiza

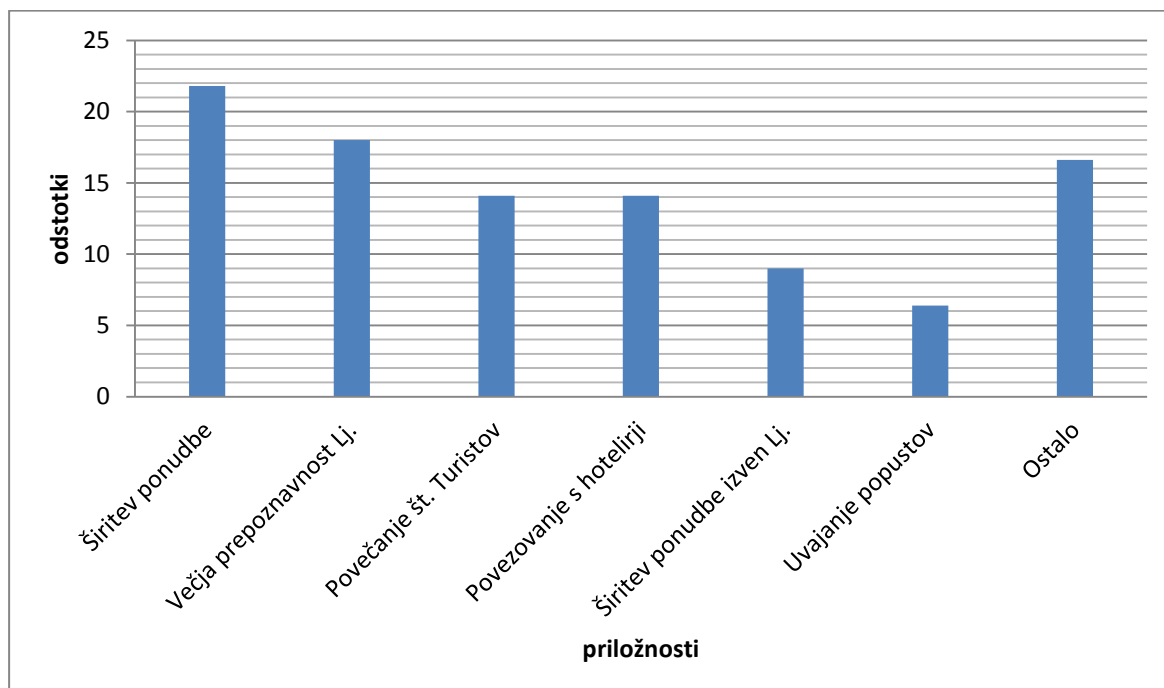
Slika 16: Prednosti Urbane (v %)



Slika 17: Slabosti Urbane (v %)



Slika 18: Priložnosti Urbane (v %)



Slika 19: Nevarnosti Urbane (v %)

