

Univerza na Primorskem
Turistica – Visoka šola za turizem
Portorož

**TEMATSKI PARK KOLIŠČARJI – NOVA
TURISTIČNA PRILOŽNOST NA
LJUBLJANSKEM BARJU**

Izdelal: Primož Golob

Mentor: redni prof. dr. Janez Bogatej

Portorož, september 2007

KAZALO VSEBINE

1 UVOD IN OPREDELITEV PROBLEMA	1
2 TEORETIČNA IZHODIŠČA	3
2.1 NAČELA DELOVANJA TURIZMA.....	3
2.2 OPREDELITEV POJMA KULTURNI TURIZEM	4
2.2.1 (Kulturni) turizem	6
2.2.2 Uporaba virov kulturne dediščine	6
2.2.3 Uživanje doživljanje in produktov	7
2.2.4 Turist	7
2.3 UPRAVLJANJE KULTURNE DEDIŠČINE	7
2.3.1 Jedro delovanja.....	8
2.3.2 Trajnostni razvoj	8
2.3.3 Interesne skupine.....	8
2.3.4 Turizem in upravljanje s kulturno dediščino.....	9
2.4 VZAJEMNO UPRAVLJANJE TURIZMA IN KULTURNE DEDIŠČINE	9
2.5 POMEN KULTURNEGA TURIZMA IN KULTURNI TURISTI	11
2.6 KULTURNO-TURISTIČNI PROIZVOD	14
2.7 OBLIKOVANJE KULTURNO-TURISTIČNEGA PROIZVODA.....	15
2.7.1 Prostorski vidik	15
2.7.2 Vsebinski vidik.....	16
2.8 PROBLEM AVTENTIČNOSTI V TURIZMU	20
3 ANALIZA DEDIŠČINE	22
3.1 PRAZGODOVINSKA ARHEOLOŠKA DEDIŠČINA LJUBLJANSKEGA BARJA ..	22
3.2 UMESTITEV LJUBLJANSKIH KOLIŠČ V EVROPSKI PROSTOR.....	23
3.3 REZULTATI ARHEOLOŠKIH INTERPRETACIJ LJUBLJANSKIH KOLIŠČ SKOZI ZGODOVINO ARHEOLOŠKIH RAZISKAV	24
3.4 ARHEOLOŠKA DEDIŠČINA LJUBLJANSKEGA BARJA.....	25
3.4.1 Opredelitev pojma kulturna dediščina.....	25
3.4.2 Arhitektura kolišč	27
3.4.3 Aktivnosti za preživetje.....	27
3.4.4 Način prehranjevanja.....	28
3.4.5 Obrt in tehnologija	28
3.4.6 Podoba koliščarja in koliščarke	29
3.4.7 Socialni aspekt.....	29
3.5 NARAVNA DEDIŠČINA LJUBLJANSKEGA BARJA	30
3.5.1 Vode	30
3.5.2 Habitati	31
3.5.3 Flora in favna	31
3.6 ZAKONODAJA, KI OMEJUJE TURISTIČNI RAZVOJ NA LJUBLJANSKEM BARJU	32
3.6.1 Zakonodaja s področja varovanja naravne dediščine	32
3.6.2 Zakonodaja s področja varovanja kulturne dediščine	33
3.6.3 Dovoljenja za načrtovane kulturno-turistične proizvode	35
3.7 TURISTIČNE PRIVLAČNOSTI NA LJUBLJANSKEM BARJU, TEMELJEČE NA ARHEOLOŠKIH VIRIH	36
3.7.1 Ogleđ prazgodovinskih najdišč na Ljubljanskem barju	36

3.7.2 Kombinacija ogleda najdišč ter postavitev demonstracijskega kolišča v neposredni okolici najdišč	38
3.7.3 Arheološki muzej na prostem.....	38
3.7.4 Dodatna ponudba in pripadajoči parcialni turistični proizvodi.....	45
4 DOLOČITEV TRŽNIH SEGMENTOV ZA PREDLAGANE TURISTIČNE PROIZVODE	49
4.1 PRILAGODITEV TURISTIČNE PONUDE POVPRASEVANJU	49
4.2 ZNAČILNOSTI LJUBLJANSKIH TURISTOV	50
4.3 NASTANITVENE ZMOGLJIVOSTI LJUBLJANE.....	52
4.4 SWOT ANALIZA LJUBLJANSKEGA TURIZMA	53
4.4.1 Ljubljanski turizem v strategiji slovenskega turizma 2002-2006	54
4.4.2 Strateški cilji razvoja ljubljanskega turizma	54
4.4.3 Programske naloge Ljubljanskega turizma	55
4.5 CILJNE SKUPINE LJUBLJANSKEGA TURIZMA IN NJIHOVA INTERPRETACIJA	55
4.6 OPREDELITEV ZVRSTI TURIZMA ZA POTREBE PREDLAGANIH TURISTIČNIH PROIZVODOV	57
4.6.1 Vloge pri usmerjanju Ljubljanskega turizma	59
4.7 PONUDBA DOŽIVLJAJSKEGA IN KULTURNEGA TURIZMA V LJUBLJANI... ..	60
4.8 SWOT ANALIZA.....	62
5 OCENA REZULTATOV IN SKLEPI.....	65
6 LITERATURA.....	66

1 UVOD IN OPREDELITEV PROBLEMA

Glavni namen delovanja organizatorjev turizma je usklajevanje interesov turista z interesi zunanjega okolja, ki turistu predstavlja sredstvo za zadovoljitev svojih interesov. Turist pa je lahko v zadovoljevanju svojih potreb velikokrat preveč pohlepen, saj se velikokrat ne ozira na okolje, ki mu predstavlja sredstvo za zadovoljitev lastnih potreb. V gnanju za lastnim zadovoljstvom turist neozirajoč se na svet, ki ga obdaja velikokrat le-temu s svojimi dejanji povzroči nepopravljive posledice. Organizatorji turizma moramo biti sposobni prepoznati zavedne in nezavedne želje turista, za katerega organiziramo kakršnokoli turistično storitev ali proizvod. S pravilnimi pristopi k organiziranju storitev za turiste, ki upoštevajo temeljne smisle obstoja tistih subjektov na katere organizacija turizma vpliva, lahko turistični delavci zmanjšamo stopnjo konflikta med obema poloma. Poleg pravilnega razumevanja potreb turista, pa mora organizator turizma, razumeti tudi načela delovanja vseh tistih subjektov, ki sestavljajo turistično ponudbo. Le celovito poznavanje obeh glavnih elementov omogoča organizatorjem turizma, da oblikujejo turistični produkt, ki izpolnjuje potrebe turista in ponudnike turističnih storitev, obenem pa zagotavlja turističnim posrednikom željeni dobiček.

V diplomski nalogi bom poskušal osvetliti probleme povezane s trženjem kulturnega turizma. Kulturni turisti so precej zahtevni potrošniki z zelo raznolikimi potrebami, prav tako pa ima kulturna dediščina, ki predstavlja glavni element turistične privlačnosti specifične značilnosti, ki jih moramo organizatorji turizma dobro poznati. Dediščina sama namreč še ne predstavlja privlačnosti za turista, to s preoblikovanjem, ki mora upoštevati želje turista šele postane. Kulturni turizem je ravno zaradi kompleksnosti trženih elementov ter zaradi občutljivosti oziroma izbirčnosti potrošnikov ena od za organizacijo bolj zahtevnih oblik turizma ter je s tem tudi bolj izpostavljena tržnemu neuspehu. Temelj delovanja vsakega poslovnega subjekta, ki se ukvarja z organiziranjem turizma je dobiček. Če se želimo izogniti tržnemu neuspehu in optimizirati dobiček, moramo kar se da dobro poznati principe delovanja vseh v načrtovani projekt vpletenih subjektov.

Diplomska naloga je sestavljena iz treh delov. V prvem delu je povzeto tisto nujno potrebno znanje, ki bi ga morali imeti vsi tisti, ki se ukvarjajo z organizacijo kulturnega turizma. Problem je obravnavan celostno, natanko so opisane glavne značilnosti tistih elementov, ki

kakorkoli vplivajo na načrtovani končni izdelek – turistični proizvod temelječ na (arheološki) dediščini Ljubljanskega barja. Opisane so glavne značilnosti kulturnih turistov, razložena so glavna načela, ki jih pri svojem delu upoštevajo načrtovalci kulturne dediščine, podani so predlogi za uspešno preoblikovanje kulturne dediščine v kulturno-turistično privlačnost, podana so izhodišča za optimalno sodelovanje med upravljalci kulturne dediščine in turističnih delavcev. Vso omenjeno teorijo sem poskušal v največji meri upoštevati pri vseh korakih, ki so me vodili do končnega cilja – načrtovanja novega turističnega proizvoda.

V drugem delu se lotim preučevanja tistih elementov naravne in kulturne dediščine, ki predstavljajo podlago za načrtovano turistično privlačnost. Izveden je pregled celotne prazgodovinske arheološke dediščine in temeljne naravne dediščine Ljubljanskega barja in načini varovanja te dediščine. Na koncu poglavja so predlagane različne vrste turističnih proizvodov. V tem poglavju sem poskušal v največji meri upoštevati izhodišča iz prvega dela, ki organizatorjem kulturnega turizma zapovedujejo poglobljeno poznavanje dediščine, ki jo tržijo. Glavni cilj diplomske naloge, torej predlagani kulturno-turistični proizvod je podan na koncu drugega dela poglavja, treba pa se je zavedati, da je predlog glede na pravila oblikovanja takšnega turističnega proizvoda, zaradi pomanjkanja prostora nepopoln.

V tretjem delu sem se lotil drugega pomembnega aspekta organiziranja turizma in sicer določanja tržnega segmenta, kateremu namenimo načrtovani proizvod. Glede na raziskave področja, ki predstavlja potencialno turistično ponudbo, ki se je lotim v drugem poglavju, v tretjem poglavju poskušam najti ustrezne potrošnike za predlagane proizvode. Tržni segment, na katerega naj bi se usmerilo trženje predlaganih proizvodov, pa poleg vsebine proizvodov v veliki meri upošteva tudi trende rasti nekaterih zvrsti ljubljanskega turizma. Poskušal sem najti tiste ciljne skupine turistov za katere so določene raziskave pokazale, da predstavljajo perspektivno tržno nišo, ter bi jim lahko, ob določenih modifikacijah namenili načrtovane turistične proizvode. Ob koncu tretjega poglavja, je narejen pregled arheološkega turizma na katerega bi lahko navezali predlagane turistične proizvode in izvedena swot analiza.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1 NAČELA DELOVANJA TURIZMA

Za jasno razumevanje pojma kulturni turizem, je treba najprej razumeti katere so glavne značilnosti pojava turizma. V nadaljevanju je razvidno, da je za oblikovanje kulturno-turističnega produkta nujno razumevanje temeljnih značilnosti turizma tako s strani tistih, ki se s turizmom ukvarjajo in od njega živijo, kot s strani tistih, ki so s turizmom pogosto v stiku, predstavljajo del turistične ponudbe ali ga nezavedno sooblikujejo. Z načeli delovanja turizma morajo biti seznanjeni tudi kulturni delavci, ki upravljajo s kulturno dediščino, saj je slednja velikokrat sama po sebi predmet turističnega zanimanja.

»Turizem je sociološki pojav, ki je velikokrat interpretiran pomanjkljivo, kar lahko pripišemo velikemu številu samooklicanih strokovnjakov, ki mešajo čustva z dejstvi. Vsak, ki potuje, še ni strokovnjak na področju turizma« (McKercher in duCros, 2002). Da bi se izognil napačnim ali pomakljivim definicijam (kulturnega) turizma in bil uspešen pri oblikovanju kulturno-turističnega produkta, bom v nadaljevanju predstavil fenomen turizma. Definicija McKerchera in DuCrosove zaobjame logiko, po kateri turizem deluje s petnajstimi med seboj povezanimi resnicami, dejstvi ali načeli.

Tabela 1: Glavna načela delovanja turizma

PODROČJE	NAČELA
Narava turizma	1. turizem je storitvena dejavnost 2. turizem vključuje uživanje doživetij 3. turizem je zabava 4. turizem je podrejen povpraševanju, ki ga je težko nadzirati
Privlačnosti oblikujejo turizem	5. vse turistične privlačnosti niso enake 6. kulturne privlačnosti so del turizma 7. kulturne privlačnosti niso tudi turistične privlačnosti

Faktorji, ki vplivajo na nivo obiska	8. dostopnost in bližina turistične privlačnosti določata možno število obiskovalcev 9. čas vpliva na globino izkušenega doživetja
Vedenje turistov	10. turistična izkušnja mora biti nadzorovana 11. potreba po porabniku prijaznem produktu narašča premosorazmerno z usmerjenostjo k povprečju in navadnosti 12. turisti si želijo nadzorovane izkušnje
Kulturni turizem	13. kulturni turisti si niso enaki 14. kulturno-turistični produkti lahko predstavljajo izziv ali soočenje, ne smejo biti strašljivi in obtežilni 15. turisti si želijo avtentičnosti, ne pa nujno tudi resničnosti

Vir: McKercher in duCros, 2002

Uspeh pri razvijanju turizma ni slučajen, pač pa je posledica premišljenega načrtovanja, ki mora poleg vseh ostalih faktorjev upoštevati predvsem načela delovanja turizma. Našteti principi delovanja turizma ne predstavljajo vseh načel po katerih turizem funkcionira, nedvomno obstajajo še drugi. Seznanjenost z naštetimi principi pa daje tako kulturnim kot turističnim strokovnjakom osnovno znanje, ki ga potrebujejo pri uresničevanju ideje o tržno uspešni turistični privlačnosti, ki naj bi zadovoljila želje vseh sodelujočih strokovnjakov in turistov.

2.2 OPREDELITEV POJMA KULTURNI TURIZEM

Kaj je kulturni turizem? Definicij kulturnega turizma je več, vsekakor pa je to vprašanje, na katerega si je treba odgovoriti preden se spustim v podrobnejše preučevanje konkretnega primera, ki predstavlja, kot bo jasno v nadaljevanju, po definiciji kulturno-turistični proizvod. »Definicij kulturnega turizma je skoraj toliko kot je kulturnih turistov« (McKercher in

duCros, 2002). ICOMOS (mednarodni svet za spomenike in kraje) si kulturni turizem opiše kot »turizem, ki kot pojem predstavlja veliko stvari različnim ljudem, ravno v tem pa se kažejo njegove prednosti in slabosti«. Nekatero definicije so obširne, medtem ko so druge lahko ozko usmerjene in ustrezajo potrebam tistih, ki so definicijo postavili. Politično orientirane definicije kulturnega turizma so ponavadi vsevključujoče, s čimer povečajo nivo potrošniške zainteresiranosti in tako zagotovijo širšo podporo za investicije v upravljanje s kulturno dediščino. V nadaljevanju bomo, da se izognemo posplošitvam, zajeli čim širši spekter definicij kulturnega turizma.

Z aspekta turistične prakse je kulturni turizem postavljen v širši kontekst turizma in upravljanja s turizmom. McIntosh in Goeldner (v McKercher in duCros, 2002) kulturni turizem definirata kot »obliko turizma, kjer kultura tvori osnovo za privlačnost ali predstavlja glavni razlog za potovanje«. Zanimiva je definicija, ki jo je postavil Goodrich (v McKercher in duCros, 2002), ki kulturni turizem opredeli iz poslovnega vidika kot »sredstvo za razvoj in marketing različnih krajev in privlačnosti namenjenih tako domačim kot tujim turistom«. Svetovna turistična organizacija (WTO) opredeli kulturni turizem na podlagi motivacijskih faktorjev, ki vodijo turista: »potovanja oseb primarno zaradi kulturnih motivov kot so študijska potovanja, kulturne ture, potovanja na zabavne in druge prireditve, obiski krajev in spomenikov, potovanja z namenom učenja o naravi, folklori in umetnosti« (WTO 1985). Naslednji spekter definicij povezuje ta pojem s hrepenenjem. Navajam definicijo, ki kulturni turizem definira kot iskanje po globljem razumevanju (Bachleitner in Zins; Hannabus v McKercher in duCros, 2002). »S tem, ko ima opazujoči izkustvo z zgodovino kultur, se mu spremenijo percepcije sedanosti. Z doživljanjem kulture turist postane izobražen, ob tem pa se zraven še zabava, pouči o skupnosti, o dediščini, kulturnih in naravnih privlačnostih«. Najbolj specifično kulturni turizem opredeljujejo definicije, v katerih so natanko naštetih tipi privlačnosti, ki jim pritiče pridevnik »kulturne«. Po Richard, Goodrich, Miller in Jamieson (v McKercher in duCros, 2002) kulturno-turistične aktivnosti predstavljajo »obisk arheoloških najdišč, muzejev, gradov, palač, zgodovinskih in poznanih zgradb, galerij, festivalov, prireditev, glasbe in plesa, gledališča, primitivnih kultur in subkultur, etničnih manjšinskih skupnosti, cerkev, katedral in drugih stvari, ki predstavljajo ljudi in njihove kulture«.

»Kulturnemu turizmu je težko določiti meje in absolutne kriterije, po katerih bi lahko oblikovali splošno definicijo. Enako težko je definirati pojem z vidika uporabljenih virov kot

z vidika turista, ki te vire koristi« (McKercher in DuCros 2002). Najbolje lahko kulturni turizem razumemo, če ga razdelimo na štiri elemente, ki ga sestavljajo:

- (kulturni) turizem
- uporaba virov kulturne dediščine
- uživanje doživljajev in produktov
- turist

2.2.1 (Kulturni) turizem

Kulturni turizem je treba razumeti kot vejo turizma in ne kot del upravljanja s kulturno dediščino. Pri oblikovanju kulturnega turizma se odločitve sprejema na podlagi širših turističnih tokov in šele nato upošteva principe po katerih deluje kulturna dediščina. Upoštevati je treba dejstvo, da je kulturno-turistični proizvod oblikovan primarno za potrebe obiskovalcev nekega kraja, ki o njem vedo malo ali nič in potujejo primarno zaradi sprostitve. Odnos, ki ga morajo imeti do kulturne dediščine organizatorji turizma mora biti drugačen od pogledov, ki jih imajo upravljavci z dediščino. Nema lokrat neupoštevanje tega dejstva prepreči razvoj kulturne dediščine v turistično privlačnost, saj se turizem pogosto dojema le kot panoga, katere prvobitni namen je generiranje prihodka, zato naj bi s svojo prisotnostjo kulturni dediščini le škodoval. Kar je seveda daleč od resnice; turizem je lahko eden glavnih pospeševalcev in ohranjevalcev zavedanja naroda o lastni kulturni dediščini in identiteti.

2.2.2 Uporaba virov kulturne dediščine

Mednarodni svet krajev in spomenikov (ICOMOS) loči dva razreda kulturne dediščine. V prvega spadajo otipljivi viri, kot so naravna in kulturna dediščina, zgodovinski kraji, kulturni kraji in izgrajeno okolje. Drugi razred predstavljajo neotipljivi viri, kot so zbirke, pretekle kulturne navade, znanje in življenjske izkušnje.

Ti viri so ponavadi interpretirani in javnosti prikazani na način, ki upošteva le njihovo vrednost v skupnosti kjer se nahajajo in pri tem ne upoštevajo vrednosti, ki jih imajo za turizem. Tudi pri dokumentiranju in znanstvenem obravnavanju se kulturno dediščino dojema z vidika estetike, arhitekture, ter iz zgodovinskega, socialnega, duhovnega, izobrazbenega

aspekta, vrednost, ki jo ima obravnavana struktura za turizem, pa je pogosto spregledana. Eden od paradoksov kulturnega turizma je tudi dejstvo, da čeprav mora biti odločitev o razvoju kulturne privlačnosti za turistične namene sprejeta s strani turističnih strokovnjakov, se viri upravljajo po načelih upravljanja s kulturno dediščino. Zaradi vrednosti, ki ga ima kulturna dediščina za širok spekter ljudi, se dediščine ne sme prezentirati na način, ki bi zadovoljeval le želje ene skupine, temveč je treba najti načine prezentacije, ki ustrezajo kar največjemu segmentu socialnih skupin, vključno s turisti.

2.2.3 Uživanje doživljajev in produktov

Za uspešno zadovoljitev želja kulturnega turista po doživetju, je treba spremeniti vire kulturne dediščine v turistični produkt. Proces spreminjanja kulturne dediščine je ključnega pomena za razvoj uspešnega modela upravljanja s kulturno turističnim produktom. Prvine kulturne dediščine predstavljajo element, ki je identificiran zaradi njegovih lastnih (kulturnih) vrednosti. Kulturni turistični produkt pa na drugi strani predstavlja element, ki je bil spremenjen in prilagojen posebej za namene turističnega trženja.

2.2.4 Turist

Pomemben sestavni del kulturnega turizma je tudi turist. V kasnejših poglavjih bom poskušal na podlagi raziskav zunanjega okolja ter z nekaterimi teoretičnimi izhodišči podrobneje opredeliti lastnosti kulturnega turista. Pri snovanju turističnega proizvoda moramo poznati temeljne prijeme sodobnega marketinga, s katerimi lahko najbolj vplivamo na pričakovanja turista o kraju, ki ga namerava obiskati, še preden se odpravi od doma.

2.3 UPRAVLJANJE KULTURNE DEDIŠČINE

Pri snovanju turističnega produkta temelječega na kulturni dediščini se morajo organizatorji turizma potruditi razumeti načela, na podlagi katerih delujejo upravljavci kulturne dediščine. Na drugi strani pa lahko upravičeno pričakujemo, da se bodo kulturni delavci kot soupravljalci turistične privlačnosti poglobili v razumevanje turistične stroke. Da bi lahko v nadaljevanju predlagal kakovosten kulturno-turistični proizvod, je treba razumeti, kakšna so načela delovanja upravljavcev s kulturno dediščino. Poudarek bo na razumevanju načel delovanja kulturnih delavcev, ki upravljajo z arheološko dediščino.

McKercher in duCros (2002) sta razdelila načela na podlagi katerih se upravlja z dediščino v štiri področja: jedro delovanja, trajnostni razvoj, interesne skupine ter turizem.

2.3.1 Jedro delovanja

Glavni nalogi upravljavcev s kulturno dediščino sta: prvič, vzpostaviti jasne kriterije, kaj pojmuje kot kulturno dediščino, in drugič, ohraniti dediščino za naslednje generacije. Ljudje so v preteklosti vedno proizvajali, in bodo tudi v prihodnje, različne vrste fizičnih ostankov in tradicij. Vse ostaline iz preteklosti so bile oblikovane v specifičnih socialnih, kulturnih in ekonomskih razmerah, ki jih je v celoti nemogoče poustvariti.

»Prvo načelo delovanja upravljavcev z dediščino in obenem dejstvo, ki ga turistična stroka težko sprejme je, da je kulturna dediščina zaščitena in obravnavana kot dediščina izključno zaradi njene notranje, prave vrednosti in ne zaradi uporabne vrednosti« (McKercher in duCros 2002), ki bi jo lahko imela za turistične namene.

2.3.2 Trajnostni razvoj

Pri izbiri načina varstva in ohranjanja kulturne dediščine strokovnjaki ne morejo mimo problema dolgoročnega ohranjanja dediščine. Vsak vir kulturne dediščine ima lastno vrednost in pomen za družbo, zato mora biti vsak kulturni vir obravnavan drugače. Ob uporabi kulturne dediščine v turistične namene mora biti poudarek na zagotavljanju pogojev za dolgoročno ohranjanje notranje vrednosti izkoriščane dediščine še toliko večji, saj je nevarnost, da pride do napačnih oblik uporabe dediščine ob nenadzorovanem turističnem obisku precejšnja.

2.3.3 Interesne skupine

»Različne raziskave so pokazale, da so glavni deležniki kulturne dediščine skupnosti, v katerih se vir nahaja, prebivalci, ki živijo v bližini kulturne dediščine ali so z njo kulturno tesno povezani, šole in univerze, ki o kulturni dediščini ljudi izobražujejo, vladne kulturne ustanove, ki so pogosto zadolžene za njihovo upravljanje, in uporabniki, ki jo ekonomsko izkoriščajo« (McKercher in duCros, 2002), kot npr. turistična industrija. Eden izmed glavnih izzivov upravljavcev z dediščino je usklajevanje interesov številnih subjektov. Pogosto se predvideva, da sta interesni skupini le dve, in sicer kulturni in turistični delavci, kar pa je

daleč od resnice. Večkrat ima kulturna dediščina vpliv na celo množico različnih subjektov. Med posameznimi subjekti obstajajo številne razlike, prav tako pa obstajajo razlike v stopnji povezanosti subjekta s kulturno dediščino, razlike v stopnji legitimnosti vpliva subjektov na kulturno dediščino in razlike v stališčih, ki jih zavzemajo posamezni subjekti do načina upravljanja z dediščino. Pri določanju pravilne strategije upravljanja s kulturno dediščino je treba najprej določiti vse sodelujoče subjekte ter upoštevati in uskladiti njihove interese.

2.3.4 Turizem in upravljanje s kulturno dediščino

»Uspeh kulturnega turizma je v veliki meri odvisen od načina, kako je neka kulturna znamenitost predstavljena javnosti. V ekonomsko bolj razvitih civilizacijah in tam, kjer ima turizem večjo družbeno veljavo, snovalci kulturnega turizma to dejstvo upoštevajo, kar se kaže v obiskanosti kulturne dediščine, ki privlači veliko število obiskovalcev« (McKercher in duCros 2002). Pomanjkanje nadzora nad kulturno dediščino s strani njihovih upravljalcev pa ima pogosto za posledico preveliko obiskanost določene kulturne privlačnosti. Upravljalci kulturne dediščine pogosto od velikega turističnega obiska kulturnih privlačnosti nimajo nič, prav nasprotno lahko ob nenadzorovanem turističnem obisku nekaterih tipov dediščine le ta utрпи trajne poškodbe. Na drugi strani pa organizatorjem turizma velik turistični obisk elementov kulturne dediščine lahko prinaša visok dobiček, ki se večja premosorazmerno z večanjem obiska. Zaradi ekonomske logike turizma je jasno, da si organizatorji turizma želijo čim večji turistični obisk, kar lahko vodi do utemeljenih konfliktov med vsemi sodelujočimi subjekti. Zato je pomembno, da se vzpostavi ravnotežje med interesi turizma na eni strani in interesi upravljalcev z dediščino na drugi.

2.4 VZAJEMNO UPRAVLJANJE TURIZMA IN KULTURNE DEDIŠČINE

V predhodnem poglavju smo opredelili kulturni turizem kot dejavnost, pri kateri je možno doseči sožitje med željami dveh sodelujočih strani, torej med turizmom in kulturno dediščino. Teorija govori v prid skupnim koristim vseh sodelujočih, v praksi pa se takšno sodelovanje pogosto pokaže kot zapleteno. Jacob in Schreyer problem sodelovanja različnih interesnih skupin razložita takole (v McKercher in duCros 2002): »Sodelovanje med različnimi interesnimi skupinami se pokaže najlažje, ko je sodelujočih najmanj, težje pa je uskladiti

interese, če je sodelujočih pri projektu veliko, saj ima vsak sodelujoči svoje cilje«. Velikokrat se subjekti z različnimi interesi dojemajo kot tekmeci, rezultat tega pa je spregledano dejstvo, da imajo različni subjekti tudi veliko skupnih ciljev. Vsi lahko zato veliko pridobijo, če se trudijo poiskati skupne interese. Sodelovanje je težje, če se sodelujoči med seboj ne poznajo. Upravitelji kulturne dediščine pogosto ne razumejo načel delovanja turizma, velja pa tudi obratno, turistična stroka se pogosto premalo zaveda negativnih posledic, ki jih ima lahko turizem na kulturno dediščino.

»Sumničavost, ki se pojavlja pri sodelovanju tako različnih strok, kot je turizem, in strokami, ki sodelujejo pri upravljanju s kulturno dediščino, pa ni glede na dejstvo, da si stroke delijo komaj kaj več kot vir, ki predstavlja podlago za aktivnost obeh strok, nič presenetljivega« (McKercher in duCros 2002). Glavni razlogi delovanja upraviteljev z dediščino so ohranitev in zaščita virov za prihodnje generacije, pri čemer delujejo v interesu večjega števila socialnih skupin in so večinoma zaposleni v neprofitnih organizacijah ter imajo izobrazbo iz družboslovnih ved, kot so arheologija, etnologija, (umetnostna) zgodovina ipd. Nasprotno je turizem v prvi vrsti ekonomska dejavnost, v kateri ima prevlado privatni sektor, ki ga žene profit ali načrti vlad, da dosežejo zastavljene ekonomske cilje. Turizem in njegovi ustvarjalci predstavljajo tržno usmerjene dejavnosti, zato turizem bolj zanima tržna vrednost kulturne dediščine kot njena »kulturna vrednost.

Journal of sustainable tourism (JOST 1999) (v McKercher in duCros, 2002) navaja sedem možnih ravni sodelovanja med upravitelji turizma in kulturne dediščine, ki so razvrščene glede na stopnjo konflikta. Lestvica se prične z stopnjo polnega sodelovanja (full cooperation) in zaključuje z popolnim nestrinjanjem vseh sodelujočih (full conflict). Vmesne stopnje so delovno sodelovanje, mirno sobivanje, vzporedno bivanje, milo vznemirjanje in nastajajoč konflikt. Posamezna stopnja se ponavadi pokaže v sodelovanju prav določenih kulturnih prvin s turizmom. Tako se je pokazalo, da se z namenom zgrajene institucije, npr. muzeji, galerije ali na dediščini temelječi tematski parki in za turistične namene oblikovana doživetja, kot so npr. razni plesi, predstave in kulturne prireditve uvrstijo v prvi razred, kjer je sodelovanje strok neproblematično. Do polnega sodelovanja lahko pride, če so izpolnjeni naslednji pogoji (JOST 1999): število interesnih skupin je majhno, jasno so določeni cilji organizacije in so sprejeti s strani vseh sodelujočih, upoštevani so turistično-ekonomski cilji, prav tako so spoštovani ideali upraviteljev z dediščino. Postavljeno mora biti vodstvo, ki se zaveda, da

mora upoštevati interese tako turistične kot kulturne stroke in ki omogoča sprejemanje kompromisov potrebnih za doseg te interesov.

»Trendi sodelovanja turizma in kulture se žal gibljejo proti drugemu koncu omenjene lestvice. Turistični delavci pogosto ignorirajo interese kulturnih delavcev ali pa se pritožujejo, ker »kulturna stran« ne sprevidi prednosti, ki jim jih turizem prinaša. Rezultat takšnega odnosa med strokama je malo kvalitetnih kulturno-turističnih produktov in nezadosten razvoj tega sektorja turizma« (McKercher in duCros 2002). Dojemanje turizma v smislu nujnega zla, ki ima na dediščino le negativne učinke, ima za posledico neprimerne načine prezentacije in s tem zmanjšan obisk kraja, v katerem se kulturna znamenitost nahaja. Stanje se bo izboljšalo, ko bodo upravljavci kulturne dediščine spoznali, da turizem igra pomembno vlogo v načinu prezentacije in upravljanja z njihovim virom. Truditi se bodo morali v smeri, da vključijo turizem v svoj način delovanja in si prizadevati za razvoj produktov, ki bodo upoštevali želje turistične industrije. Turistična stroka pa se mora jasno zavedati, da ima kulturni turizem posebne značilnosti, ki morajo biti upoštevane pri oblikovanju turističnih produktov. Optimalno sodelovanje je možno le na podlagi medsebojnega spoštovanja in razumevanja interesov in vrednot vseh sodelujočih interesnih skupin.

2.5 POMEN KULTURNEGA TURIZMA IN KULTURNI TURISTI

Kako prepoznati kulturnega turista? Kakšne so njegove želje in potrebe, ter zakaj se odloča za nakup turističnih produktov? Ali je sploh mogoče prepoznati kulturnega turista, glede na to, da praktično vsak turistični produkt vsebuje tudi elemente kulture in je potemtakem vsak turist tudi kulturni turist?

Kulturni turizem je bil pred dvajsetimi leti obravnavan kot majhna in nepomembna tržna niša, danes pa velja za eno najpomembnejših vrst turizma, ki ji strokovnjaki napovedujejo še perspektivnejše čase. Po podatkih Svetovne turistične organizacije (WTO) kulturni turizem predstavlja 37% vsega turizma v svetu, kar pomeni 240 milijonov kulturnih turistov (podatki za leto 1999), procent pa se iz leta v leto povečuje. Antolovič navaja podatek, da kar 67% vseh Američanov, ki obišejo Evropo, išče izkušnjo v kulturnem turizmu. Skoraj polovica vseh Američanov potujočih po ZDA se je udeležilo neke vrste kulturne turistične aktivnosti, najsi bo to obisk muzeja ali zgodovinskega kraja ali udeležba kakšne glasbene prireditve ali

drugega kulturnega dogodka. Kulturni turizem je globalno gledano v porastu, na kar namigujejo tudi makrodemografske spremembe zadnjih let (vse več upokojencev, ki predstavljajo največji delež kulturnih turistov).

»Po raziskavah, ki so bile opravljene predvsem na ameriškem trgu in na Američanih potujočih na staro celino lahko sklepamo, da so kulturni turisti starejši, bolj izobraženi in bolj premožni kot večina potujočih. Ženske sestavljajo pomemben del tega segmenta, za katerega pa poleg naštetega velja tudi, da na destinaciji ostajajo dalj časa, zapravijo več od večine in se udeležijo večjega števila dodatnih aktivnosti, kot ostali turisti« (McKercher in duCros, 2002). S staranjem prebivalstva le to postaja bolj zainteresirano za njegove kulturne korenine in za stvari povezane z zgodovino ter kaže večjo težnjo po razumevanju preteklosti (Dickinson 1996). Pomembna je tudi izobrazba. Coathup (v McKercher in duCros, 2002) poudarja, da se »večje zanimanje za kulturo na splošno, želje po novem znanju in spoznavanju alternativnih življenjskih stilov in kultur kažejo z višanjem izobrazbenega nivoja. Bolje izobražena globalna populacija je bolj motivirana za potovanja zaradi kulturne obogatitve in samorazsvetlitve. Povpraševanje po aktivnostih, ki jih ponuja kulturni turizem, raste z višanjem izobrazbe«.

»Kulturni turist je vsakdo, ki obišče neko kulturno privlačnost, muzej, galerijo, arheološki park, se udeleži koncerta, ali kakšne druge kulturne aktivnosti, enkrat v času med potovanjem, ne glede na razlog za potovanje« (McKercher in duCros, 2002). Razlog za potovanje je lahko po tej definiciji karkoli. Za večino turistov je obisk kulturne atrakcije sekundaren ali dodaten razlog za potovanje, za del turistov pa je obisk kulturne privlačnosti odločilen za izbiro obiskane destinacije. McKercher in duCros (2002) ločita pet različnih tipov kulturnega turista, in sicer:

- namerni kulturni turist
- razgledujoči se kulturni turist
- raziskujoči kulturni turist
- navadni kulturni turist
- naključni kulturni turist

Posameznimi tipi kulturnih turistov se razlikujejo zlasti po tem, kako poglobljen je njihov stik s kulturno dediščino. Turist, ki ga v kraj pritegne prav kulturna privlačnost (namerni kulturni turist), ima željo po podrobnem spoznavanju obiskanih znamenitosti, medtem ko turista, ki je v kraju poslovno, ne zanimajo kulturne podrobnosti kraja, temveč išče bolj plitko izkušnjo, ki temelji bolj na zabavi in sprostitvi. Razlika med posameznimi tipi se kaže tudi v privlačnostih, ki jih ti turisti obiskujejo. Muzeje in galerije obiskujejo turisti, ki jih kultura zanima bolj podrobno, medtem ko naključni turisti svoje potrebe zadovoljijo z obiskom zgodovinskega tematskega parka ali katero drugo lahkotnejšo obliko kulturnega prikaza.

V vsakem turističnem kraju, vključno z Ljubljano, obstaja vseh pet tipov kulturnih turistov, kar pomeni veliko različnih pričakovanj, ki jih je potrebno upoštevati pri razvoju turističnega produkta. Za uspešno načrtovanje kulturno-turističnega produkta in za trženje le tega, je treba jasno vedeti v kateri tip kulturnih turistov spada največ obiskovalcev Ljubljane in vsebino kulturne privlačnosti prilagoditi segmentu, ki je najprimernejši tako za upravljavce s kulturno dobrino, kot za turistične delavce. Kulturni turizem je, če vzamemo bolj splošno definicijo, zelo široka tržna niša, ki jo oblikujejo ljudje z zelo različnimi potrebami. Masi kulturnih turistov pomeni obisk kulturne privlačnosti le stransko aktivnost med bivanjem v kraju in ne glavnega razloga za obisk. Tistih obiskovalcev, ki kraj obiščejo izključno zaradi njegove kulturne vrednosti, torej namernih kulturnih turistov, je malo. Večina kulturnih turistov tako spada v razred navadnih, naključnih ali raziskujočih kulturnih turistov, kar kaže na to, da je trg »pravih« kulturnih turistov pravzaprav le majhna tržna niša.

»Poslovne priložnosti so v tem sektorju precej bolj omejene, kot kažejo prvi kazalci stanja kulturnega turizma« (McKercher in duCros, 2002). Veliko je ljudi, ki se udeležuje različnih kulturnih aktivnosti in so za to pripravljeni tudi plačati in ti povečini plačilu v zameno pričakujejo le lahkotno, površno izkušnjo. Kulturna dediščina pa je širok pojem, ki ne ponuja le zabave, ampak še marsikaj in od turistov zahteva tudi poglobljeno zanimanje in željo po učenju. Turistov, ki bi jih stvari s kulturno vsebino zanimale do te mere, da bi neko destinacijo obiskali izključno zaradi njene kulturne privlačnosti, je premalo. Pri oblikovanju kulturno-turističnega produkta je, če želimo zadovoljiti pričakovanja večine kulturnih turistov, treba upoštevati dejstvo, da za večino turizem pomeni sprostitvev in odmor in moramo temu dejstvu, kjer je to mogoče, prilagoditi vsebino turističnih atrakcij.

2.6 KULTURNO-TURISTIČNI PROIZVOD

Turizem brez privlačnosti ne bi obstajal. Vsaka destinacija potrebuje, če želi biti v turizmu uspešna, privlačnosti, ki bodo turiste v kraj pritegnile in jih tam tudi obdržale. Kulturna dediščina je idealna za ustvarjanje turističnega povpraševanja. Vključuje namreč edinstvene poteze kraja, ki odražajo njegovo kulturo, zgodovino ali okolje. Katalogizirati kulturno dediščino v kraju je prvi pomemben korak k ocenjevanju možnosti, ki jih kraj ponuja za razvoj kulturnega turizma. To pa je le prvi korak, kajti obstajajo bistvene razlike med kulturno dediščino in kulturno-turističnimi privlačnostmi. Naslednji korak je spremeniti te danosti v produkte, ki bodo izpolnjevali potrebe turistov.

Lewis (v McKercher in duCros, 2002) si na vprašanje, zakaj ljudje kupujejo turistične proizvode, odgovori: »Ne zaradi vrednosti proizvoda, temveč zaradi koristi, ki jih ima za kupca in zaradi problemov, ki jih z nakupom reši«. Proizvode lahko razumemo kot rešitelje težav za prave ali namišljene probleme. Njihov uspeh je zato odvisen od sposobnosti proizvajalca proizvoda, da prepozna potrebe (probleme) potencialnih kupcev. Aaker, Brown, in Hiam (v McKercher in duCros, 2002) razlagajo temeljno vedenje o oblikovanju turističnega proizvoda takole: »Sodobni marketinški in poslovni pristopi temeljijo na prepričanju, da je treba najprej vedeti kakšne so potrebe na trgu in šele nato izumiti produkt, ki zadovoljuje te potrebe«. Praksa v turistični industriji pa kaže, da ima veliko organizatorjev turizma težave pri vključevanju tega tržnega pristopa v oblikovanje svojih proizvodov. Vnaprej so izdelani produkti, ki so vsiljeni kupcem. Pri kulturno-turističnih produktih, kjer je kulturna dediščina še toliko težje dojeta kot turistična privlačnost, je to še toliko bolj očitno. Kulturni delavci, s katerimi mora biti pri snovanju kulturnega produkta vzpostavljeno sodelovanje, težijo k zaščiti in ohranjanju dediščine in se ne zmenijo dovolj za potrebe turistov, ker se (deloma upravičeno) bojijo, da bi obisk prispeval k uničenju kulturne dediščine. Vseeno pa je bolje, če že pride do odločitve, da se kulturno dobro začne tržiti, da se vsi vpleteni zavedajo, da bo narejene manj škode oziroma bo od obiska celo korist, če bo pri umeščanju kulturne dediščine na trg izbran marketinški pristop. Z izbiro tržnega segmenta, na katerega se pri trženju proizvoda usmeri, se definira tudi kaj bo proizvod ponujal in kaj bo iz svoje ponudbe izključeval. Tako se je lažje izogniti navalu nezaželenih obiskovalcev, ki bi utegnili dolgoročno slabo vplivati na trženo privlačnost. Poznavanje pričakovanj turistov pa je nujno tudi zaradi tega, ker nepoznavanje želja turistov lahko pripelje do tega, da se upravljavcem vsilijo nezaželeni vedenjski vzorci, ki dolgoročno pripeljejo do negativnih

posledic za kulturno dediščino. »Če nismo sposobni upravljati s turistom, kako naj upravljamo z turističnim proizvodom?« se sprašujeta McKercher in duCros (2002).

2.7 OBLIKOVANJE KULTURNO-TURISTIČNEGA PROIZVODA

2.7.1 Prostorski vidik

Pri ustvarjanju kulturno-turističnega produkta se lahko s prostorskega vidika poslužujemo več načinov. Za potrebe tega prispevka so zanimivi tile:

- gradnja turistične privlačnosti
- povezava manjših kulturnih dobrin s podobno tematiko
- razvoj linearnih kulturnih poti ali kulturno turistične mreže

2.7.1.1 Gradnja turistične privlačnosti

Zgraditi turistično privlačnost so sanje marsikatere občine. Nekatere projekte izpeljejo uspešno, veliko občin pa nima sredstev, zadostnega kulturnega potenciala ali dovolj velikega turističnega trga. Gradi se lahko tematske parke ali komercializira in z gradnjo dopolni že obstoječo kulturno dediščino in jo tako spremeni v turistično privlačnost. Ekonomsko neizkoriščene kulturne dediščine je veliko, kjer pa ne obstaja, se jo lahko prikaže v zgrajenih tematskih parkih. Stroški povezani z graditvijo takšnih parkov so pogosto previsoki za samostojne podjetnike. Skrbništvo je zato pogosto zaupano neprofitnim organizacijam ali organizacijam, ki skrbijo za širše družbeno dobro. Utemeljitev obstoja takšnih parkov pogosto temelji na širših družbenih koristih (povezava z zgodovino, izobrazbene možnosti, delovna mesta, širši ekonomski vplivi) ali pa je obstoj opravičen z dejstvom, da lahko takšna gradnja prispeva k dodatnemu razvoju storitvenih dejavnosti kot so namestitev, trgovine in restavracije. Z razvojem teh dejavnosti in njihovimi socialnimi in ekonomskimi vplivi se tako kompenzirajo stroški, ki nastajajo pri delovanju parka. Lahko pa poslovanje tematskega parka temelječega na kulturni dediščini prinaša dobiček. V tem primeru se za naložbe v takšne parke na podlagi poslovnih načrtov odloča tudi privatni sektor. Takšne strukture delujejo po logiki kapitala, delovanje usmerja težnja po čim večjem dobičku, kar ima za posledico manj avtentično, a v smislu zadovoljevanja potreb turistov bolj kvalitetno izkušnjo.

2.7.1.2 Povezava kulturnih dobrin s podobno tematiko

Organizacija turističnih proizvodov temelji na metodiki povezovanja ali sestavljanja različnih storitev v en proizvod, ki ga turistične agencije ali katera druga podjetja nato ponudijo na trgu. »Povezovanje na področju kulturnega turizma pomeni kombiniranje tematsko podobnih produktov ali dobrin v produkt, ki ga lahko ponudimo ciljni skupini. Takšen koncept spodbuja sodelovanje med različnimi destinacijami in pripomore k potovanju turistov na več krajev. Ekonomski vplivi turizma so tako razpršeni bolj enakomerno po regiji ali državi« (McKercher in duCros, 2002). In kar je z vidika organizacije kulturnega turizma na Ljubljanskem barju še pomembnejše, povezovanje med seboj podobnih privlačnosti pomaga ustvariti nov tematski produkt in blagovno znamko, kar pripomore k večji prepoznavnosti kraja in k večjemu obisku.

2.7.1.3 Razvoj linearnih kulturnih poti ali kulturno-turistične mreže

Morrison (v McKercher in duCros, 2002) je prepričan, da »obstaja veliko možnosti za sodelovanje med različnimi destinacijami, ki premorejo podobno ali dopolnjujočo kulturno dediščino«. Vedno več skupnosti se zaveda priložnosti in prednosti, ki jih ponuja združevanje na osnovi podobnih privlačnosti. Rekonstrukcije koliščarskih naselij oziroma arheološki muzeji na prostem s podobno vsebino v različnih državah Evropske unije so primer prednosti takšnega sodelovanja. V okviru evropskega projekta »Raphael« je prišlo do sodelovanja treh muzejev na prostem, ki predstavljajo obdobje bronaste dobe in življenje na koliščih. Muzeji so locirani v Švici, Avstriji in Italiji, glavni namen pa je predvsem izmenjava novih arheoloških spoznanj in načinov trženja le-teh. Poleg meddržavnega povezovanja so številne možnosti povezovanja kulturne dediščine s podobno tematiko tudi znotraj državnih meja.

2.7.2 Vsebinski vidik

Pri obravnavi zasnove turističnega proizvoda v vsebinskem smislu se je treba zavedati, da zahteva »sprememba kulturne dediščine v turistični produkt, ki je zanimiv s potrošniškega vidika, določeno mero preoblikovanja in standardizacije kulturne dobrine« (McKercher in duCros, 2002). Čeprav preoblikovanje predstavlja resno nevarnost kulturni dediščini, je iz perspektive turizma nujen in koristen proces, ki odpira številne nove možnosti tako za potrošnika (turista) kot za samo privlačnost. »Preoblikovanje in standardizacija privlačnosti

pripomoreta k večji vrednosti izkušnje za turista, kar omogoča prodajalcu kulturno-turističnega proizvoda, da poveča prodajno ceno proizvoda« (McKercher in duCros, 2002).

Zmanjševanje razlik, kar je tudi del preoblikovanja kulturne dediščine, ki obstajajo med domačim okoljem in okoljem v destinaciji naredi produkt lažje dostopen večjemu številu ljudi. Vsi procesi v razvoju turističnega produkta so podvrženi prej omenjenemu zmanjševanju razlik, ki so najbolj očitne pri ustvarjanju paketnih, potovalnih aranžmajev (PPA). Dejstvo, da so PPA-ji ena izmed najbolj popularnih oblik potovanj, kaže na to, da si veliko ljudi želi čim večje prilagojenosti obiskane destinacije domačemu okolju. Namensko zgrajeni tematski parki veljajo za primer ekstremne prilagoditve turistične privlačnosti potrebam turistov, saj ponujajo varno in nadzirano okolje.

»Globalizacija se kaže tudi v oblikovanju turističnih produktov. S standardizacijo in preoblikovanjem se poveča število porabnikov, ki jim proizvod postane zanimiv za nakup« (McKercher in duCros, 2002). V primeru, da se preoblikovanja turističnega produkta lotimo na primeren način, lahko s tem dosežemo zadovoljitev potreb širokega spektra turistov.

2.7.2.1 Vsebinske lastnosti kulturno-turističnega produkta

Že ob prvih korakih k preoblikovanju kulturne dediščine v turistični proizvod se je treba zavedati, da so pri vseh uspešnih kulturnih in turističnih privlačnostih skupne naslednje vsebinske lastnosti kulturno-turističnega produkta:

1. Vsak vir potrebuje interpretacijo (zgodbo). Kulturna dediščina brez pravilne interpretacije nima prave vrednosti za obiskovalca, ki o zgodovini in kulturi kraja ve malo ali nič. Privlačnost dobi smisel in postane obiskovalcu zanimiva šele, ko jo oživimo z neko zgodbo.
2. Vsebina mora biti živa: Tilden (v McKercher in duCros, 2002) navaja, da s pripovedovanjem zgodbe privlačnosti vdahnemo življenje, kar jo naredi turistu bolj zanimivo in razburljivo. Vsebina mora biti za obiskovalca zabavna, ustvarjati pa mora tudi priložnosti za učenje. V kolikor vsebina privlačnosti obiskovalca prevzame, si na kraju želi preživeti več časa, kar mu omogoča pridobitev bolj poglobljenega znanja o obravnavani tematiki.
3. Vsebina mora biti primerna za udeležbo obiskovalca. Narava večine kulturno-turističnih privlačnosti, kot so muzeji, festivali, zgodovinske privlačnosti, galerije, ipd.

sama po sebi spodbuja aktivno udeležbo obiskovalcev. Kvaliteta doživetja je večja, če ima obiskovalec možnost osebne udeležbe ob učenju. Ustvarjanje takšnih možnosti poveča vrednost doživetja za obiskovalca.

4. Vsebina mora zadovoljiti potrebe obiskovalca. Kulturno-turistične privlačnosti so v prvi vrsti turistični produkti, s katerimi kupec produkta zadovolji svoje potrebe in želje. Privlačnosti morajo biti oblikovane tako, da bodo primerne za obiskovalca, ki so mu namenjene. V primeru, da želja turista ne poznamo dovolj, lahko pride do velikih razhajanj med pričakovanji turista in tem, kar želimo kot oblikovalci kulturne privlačnosti sporočiti.
5. Poudarek naj bo na kvaliteti: »Kulturni turisti so dobro izobraženi, imajo izkušnje s potovanji in so sofisticirani obiskovalci, ki iščejo edinstveno in zanimivo izkušnjo (McKercher, duCros 2002)«. Čeprav je njihovo znanje o določenem kraju lahko pomanjkljivo, so vseeno kulturno nadpovprečno ozaveščeni. Z naglim porastom kulturnih turistov, se povečuje tudi ponudba kulturno-turističnih proizvodov. Če želimo zadovoljiti potrebe zahtevnega kulturnega turista, moramo biti sposobni ponuditi turistični proizvod, ki bo ponujal kvaliteto storitev po sprejemljivi ceni.

2.7.2.2 Načini oblikovanja kulturno-turističnega proizvoda

McKercher in duCros predlagata več možnosti, ki se jih lahko poslužujemo pri spreminjanju kulturne dobrine v privlačen turistični proizvod:

1. Mitiziranje kulturne dobrine. Možni sta dve taktiki mitiziranja kulturne dediščine. Prva je povezovanje dediščine z že obstoječim mitom, druga pa izmišljanje novega mita. Kulturo kolišč lahko povežemo z legendo o nastanku Ljubljane, »ki ji do danes niso prišli do živega še tako znanstveno utemeljeni argumenti« (Zupanc, 2004).
2. Poudarjanje zgodbe. Če kulturna dediščina nima v ozadju močnega mita, ki bi pritegnil množice, si lahko izmislimo zgodbo, ki bo pripomogla k temu, da bo obisk privlačnosti zabavnejši. Zgodba lahko temelji na zgodovinskih ali izmišljenih dejstvih, kar ne igra nobene vloge, dokler je zgodba zanimiva. Pisatelj Janez Jalen je tako npr. v svojem romanu Bobri, zgodovinska dejstva oživil v izmišljeni zgodbi, ki opisuje življenje koliščarjev.
3. Poudarjanje drugačnosti dobrine. To taktiko uberemo, če želimo poudariti razliko med kulturo, ki jo tržimo, in kulturo, iz katere izhaja obiskovalec.

4. Povezava preteklosti in sedanjosti. Zgodovina zaživi šele takrat, ko je vzpostavljena direktna povezava med preteklostjo in sedanjostjo. Zgodovinski in arheološki parki so med turisti popularni, ker kažejo na neposredno povezavo med zgodovino kraja in njegovim trenutnim stanjem.
5. Predstaviti kulturno dediščino kot spektakel ali fantazijo. Spremeniti neko kulturno privlačnost v spektakel zahteva določeno mero iznajdljivosti, ki je potrebna, da dosežemo neko kritično maso aktivnosti, s katerimi se nek dogodek spremeni v spektakel. Sprememba fantazije v realno stanje je pomemben element v doživljanju kulturnega turizma za veliko število obiskovalcev, ki se odločijo za sodelovanje iz potrebe po zabavi. Pri oblikovanju kulturno-turističnega produkta je treba pustiti dovolj prostora, da si lahko obiskovalec s pomočjo fantazije ustvari svojo podobo preteklosti.
6. Spremeniti kulturno dobrino v zabavno, lahko in enostavno razumljivo. Večina kulturnih turistov od obiska turistične privlačnosti pričakuje zabavo in si ne želi učenja zgodovinskih in drugih podrobnosti. Spet drugi obiščejo nek kraj naključno ali ker si želijo početi kaj zanimivega med svojim dopustom. Če želimo s kulturno atrakcijo privabiti čim bolj raznolik tip ljudi, naj bo izkušnja tam zabavna in lahko razumljiva, zraven pa je lahko tudi poučna.

Taktika je odvisna od kombinacije različnih faktorjev. Na izbiro taktike lahko vpliva fizična pojavnost dobrine, emocije, ki jih dobrina vzbuja pri lokalnem prebivalstvu, načrti in pričakovanja upravljavcev s kulturno dediščino glede stopnje zaščite kraja, segment obiskovalcev, ki jih želimo zadovoljiti, stopnja znanja, ki ga imajo obiskovalci o kraju ipd. Vse to so faktorji, ki jih je treba upoštevati pri oblikovanju turističnega proizvoda.

V tem poglavju smo obravnavali turistični proizvod iz vsebinskega vidika in obravnavali možnosti, med katerimi se lahko odločamo med procesom spreminjanja kulturne dediščine v turistično privlačnost. Standardizacija in preoblikovanje igrajo ključno vlogo pri pospeševanju turistične potrošnje. Sprememba kulturne dobrine v kulturno-turistično privlačnost prinaša številne koristi za turista, turistično industrijo ter za dediščino samo. Razviti kulturno dediščino po željah turistov omogoča upravljavcem kulturno-turistične privlačnosti, da izkušnje obiskovalcev lažje nadzirajo, bolje poznajo pozitivne in negativne vtise obiskovalcev in zato lažje komunicirajo s potencialno zainteresirano javnostjo (ker imajo dober ugled) in so posledično poslovno tudi bolj uspešni.

2.8 PROBLEM AVTENTIČNOSTI V TURIZMU

Z uporabo eksperimentalne arheologije, ki domneve arheološkega raziskovanja potrjuje ali zavrača, se možnosti za rekonstrukcijo življenja ljudi iz različnih obdobjih zgodovine močno povečajo. Iz zornega kota turizma je glavno merilo pri izbiri načina rekonstrukcije zgodovine segment ljudi, ki mu namenimo načrtovano kulturno atrakcijo. Na segment in število ljudi, ki jih bo načrtovana kulturna privlačnost pritegnila, pa močno vpliva tudi avtentičnost prikazanega.

Pridevnik avtentičen je grško-rimskega etimološkega izvora in je bil uporabljan za opis resničnega, pristnega ali originalnega elementa v zgodovinskem pomenu. Fitzgerald in Jokilehto (v McKercher in duCros, 2002) navajata definicijo pridevnika avtentičen iz leta 1849 kot »nekaj avtentičnega, samozadostnega, kar se priporoča, dokazuje in je zaupanja vredno ter avtoritativno«.

Subjekti, ki se ukvarjajo s trženjem kulturno-turističnih privlačnosti, velikokrat ponujajo avtentičnost doživetega, kulturna dediščina pa je prej prilagojena na način, da je v turistične namene sploh zanimiva, kar seveda predstavlja svojevrstno potegavščino. Glavno vprašanje, na katerega naj bi si odgovorili organizatorji turizma glede avtentičnosti je, do kakšne mere lahko spremenijo kulturno dediščino, da bo ta še avtentična in da bo obenem še zanimiva za ciljni tržni segment. Walle (v McKercher in duCros, 2002) meni, »da je pri tem treba upoštevati dejstvo, da turisti od kulturne privlačnosti pričakujejo avtentičnost, ne pa tudi realnosti. Velikokrat so turisti navdušeni in vzhičeni po obisku kakšne kulturno-turistične privlačnosti, vzhičenost pa je obratno sorazmerna z vedenjem o obiskani privlačnosti«. Manj kot o njej vedo, bolj jih nek kraj navduši. Če predvidevamo, da je večina turistov nevednih in nepoučenih o kraju, ki ga obišče (to velja predvsem za masovni turizem), to pomeni, da bi lahko, da bi zadovoljili turistova pričakovanja, kulturno dediščino oblikovali po lastni domišljiji in pri tem ne bi upoštevali njenih notranjih vrednosti.

McKercher in duCros ugotavljata, da je treba razmerje med avtentičnostjo in pričakovanji turistov uskladiti že v začetnih fazah načrtovanja kulturne privlačnosti, saj so lahko kasnejši popravki neizvedljivi ali povezani z velikimi stroški.

Pri zagotavljanju avtentičnosti je treba upoštevati tudi okolje, v katerem se kulturna dediščina nahaja. Izkušnje upravljavcev kulturnih privlačnosti so pokazale, da kulturno okolje igra pomembno vlogo pri zagotavljanju avtentičnosti. Večina strokovnjakov je mnenja, da sprememba kulturnega okolja za kulturno dediščino pomeni izgubo avtentične vrednosti, zmanjša pa se tudi izobrazbeni pomen in poveča pomen za zabavo. Pri iskanju lokacije za postavitev kolišč je treba to dejstvo upoštevati. Kulturno okolje koliščarjev se lahko enači z naravnim okoljem (Ljubljanskim barjem), zato bi bila z vidika zagotavljanja avtentičnosti nedopustna postavitev kolišč kamorkoli drugam kot na Barje. V primeru rekonstrukcije kolišč v manj znanstveno-raziskovalne namene in bolj zabavi in površnemu spoznavanju z arheološkimi izsledki namenjene rekonstrukcije, bi ta lahko stala tudi kje drugje kot v originalnem okolju.

3 ANALIZA DEDIŠČINE

3.1 PRAZGODOVINSKA ARHEOLOŠKA DEDIŠČINA LJUBLJANSKEGA BARJA

Za boljše razumevanje vloge, ki jo ima arheološka dediščina prazgodovinskega obdobja v Ljubljani v celotnem zgodovinskem obdobju Ljubljane in Slovenije, bom v nadaljevanju na kratko opisal zgodovinska obdobja Ljubljane, bolj podrobno pa se bom posvetil obdobju bakrene dobe, ko je ljubljansko kotlino naseljevala kultura koliščarjev. Poznavanje zgodovinskega ozadja je nujno potrebno tudi zaradi uspešnega upravljanja z dediščino za potrebe turističnega gospodarstva. Glede na to, da predstavlja osnovo za načrtovani proizvod prazgodovinska arheološka dediščina Ljubljane se morajo oblikovalci teh proizvodov nujno seznaniti z izsledki arheoloških raziskav in z načeli delovanja upravljalcev z Ljubljansko arheološko dediščino, če želijo oblikovati produkt, ki bo upošteval v prejšnji poglavjih opisane smernice oblikovanja kulturno-turističnega proizvoda in ki bo, nenazadnje tudi tržno uspešen in konkurenčen na evropskem kulturno-turističnem zemljevidu. Prav tako se morajo organizatorji v nadaljevanju predlaganih turističnih proizvodov seznaniti tudi z obstoječo ponudbo arheološkega, oziroma kulturnega turizma v Ljubljani, saj je treba nove turistične proizvode uskladiti z že znano ponudbo. To seveda ne pomeni, da je pri oblikovanju kulturne dediščine treba biti konzervativen in neizviren. Prav nasprotno, truditi se je treba preseči ponudbo in načine prikaza obstoječega kulturnega turizma v Ljubljani in njeni okolici.

Veliko večino najdb iz najdišč, ki jih na podlagi raziskav pripisujejo kulturi kolišč Ljubljanskega barja, se kronološko uvršča v eneolitik (bakreno dobo), nekaj najdišč pa je poznejših in sodijo v čas zgodnje bronaste dobe. V obdobju eneolita je bila poselitev ljudi znotraj meja današnje Slovenije precej pestra in še zdaleč je niso naseljevali le ljubljanski koliščarji. Klima v obdobju naselitve notranjosti Slovenije je bila ugodna, kar je ob odkritju bakra pomenilo dodaten razlog za naselitev. Večina odkritih naselij v tem času je ležala na vzpetinah in gričih, gostota poselitve je bila manjša v dolinah oziroma planih nasebinah. V zgodnji fazi kolišč je v osrednji in vzhodni Sloveniji razširjena regionalna varianta srednjepodonavske lengyelske kulture, z najpomembnejšimi najdišči Drulovka, Rifnik, Brezje pri Zrečah, Zbelovo, Ptujski grad, Moverna vas in Ajdovska jama. Proti koncu bakrene in v

zgodnji bronasti dobi kaže poselitev Slovenije dokaj enotno podobo. Celoten slovenski prostor lahko umestimo v enako kulturo, t.i. vučedolsko kulturo.

3.2 UMESTITEV LJUBLJANSKIH KOLIŠČ V EVROPSKI PROSTOR

Kolišča kot način bivanja so v slovenskem prostoru neponovljiv fenomen in morajo biti kot taka tudi razumljena. Zavedati pa se je treba dejstva, da Slovenija še zdaleč ni edina država v Evropi s takšno prazgodovinsko naselbinsko strukturo. Prazgodovinska kolišča in naselbine na mokrih tleh se v Evropi pojavljajo v treh večjih pasovih. Prvi se razteza od Irske, Velike Britanije, Danske, severne Nemčije, severne Poljske do Estonije, drugi preko alpskega obrobja, kjer je opazna največja koncentracija tovrstnih naselbin – gre za območje južne Nemčije, vzhodne Francije, severne Italije, Švice, Avstrije in osrednje Slovenije – tretji pa sega v Bosno, Makedonijo, Romunijo, Bolgarijo in Albanijo (Greif, 1996). Dejstvo, da so podobne naselbine obstajale tudi drugod po Evropi mora nujno vplivati na način, na katerega se bi arheološka dediščina tržila v turistične namene. Kolišča za Ljubljano predstavljajo veliko kulturno bogastvo, dejstvo pa je, da jih ne gre primerjati z odkritjem piramid, mesta Machu Pichu ali kakšne druge večje kulture. Vseeno pa odkrite dediščine ne gre podcenjevati. Nasprotno, promotorji slovenske kulture in slovenskega turizma se morajo čim bolj potruditi, da bo dobila večjo veljavo najprej v zavesti slovenskega naroda. Šele potem, ko bo arheološka dediščina Ljubljane postala del mozaika identitete vsakega Ljubljančana jo bo mogoče uspešno tržiti tudi v tujini.

Upoštevati je tudi treba, da so med nekaterimi evropskimi državami že vzpostavljene povezave med koliščarskimi naselbinami, ki so pripomogle k popularizaciji fenomena kolišč. Posledično to pomeni večja sredstva za nadaljnje znanstveno raziskovanje, kar odpira nove možnosti tudi za interpretacijo v turistične namene. Povezovanje različnih prazgodovinskih kolišč pod skupno blagovno znamko bi sicer bilo možno, vendar je pri tem potrebna velika mera natančnosti pri predstavljanju arheološke vsebine obiskovalcem. Novejša znanstvena dognanja namreč zanikajo kakršnokoli kulturno povezavo med kolišči na Ljubljanskem barju in ostalimi koliščarskimi strukturami po Evropi. Povezave so možne le na podlagi arhitekturne posebnosti in načinov življenja, ki iz nje izhajajo.

3.3 REZULTATI ARHEOLOŠKIH INTERPRETACIJ LJUBLJANSKIH KOLIŠČ SKOZI ZGODOVINO ARHEOLOŠKIH RAZISKAV

Navezava kulture kolišč na širši evropski kulturni prostor se je od prvih preučevanj ljubljanske keramike do danes precej spreminjala. »Prvi opisi kulture kolišč, ki se opirajo na raziskave Dežmanovih kolišč, interpretirajo ljubljansko kulturo kot razvojno fazo rimske Emone, kar kaže na močno idealiziranje preteklosti« (Greif, 1996). Na podlagi arheoloških raziskav, je stroka umestila Ljubljanska kolišča v širši geografski prostor. Rezultatov raziskav je mnogo in so si med seboj precej različni. Zgodovina raziskav sega v leto 1875, ko so bila pri Igu odkrita prva kolišča, ki jih še danes poznamo kot Dežmanova kolišča. Prvi poskusi določanja kulturno-geografskega značaja koliščarskih artefaktov segajo v leto 1896. Arheolog Moritz Hoernes keramične najdbe umesti v spiralno trakasti keramični krog srednjeevropskega in vzhodnoevropskega neolitika, kasneje pa ljubljanska kolišča označi za bakrenodobna in jih poveže z Avstrijskimi in slavonsko – sremskimi najdišči. V 19. in v začetku 20. stoletja se poskusi razlag ljubljanskih kolišč nadaljujejo, prelomnico za interpretacijo ljubljanske keramike pa predstavlja odkritje Vučedola leta 1933, katerega najdbe predstavljajo referenčno gradivo za velik del srednjega Podonavja in sosednjih pokrajin. Ljubljansko keramiko v nadaljevanju številni slovenski in tuji arheologi razlagajo v povezavi z vučedolsko kulturo.

Po drugi svetovni vojni se začne drugi val izkopavanj kolišč Ljubljanskega barja. Različni arheologi obdobja po drugi svetovni vojni si ljubljansko keramiko razlagajo različno. Josip Korošec jo interpretira kot podskupino Vučedolske kulture, Paola Korošec jo razdeli na dve fazi in jo povezuje z badensko kulturo oziroma s kulturo Remedello iz severne Italije. Najdbe iz novih najdišč na Ljubljanskem barju z izčrpnim obravnavanjem ovrednotijo še Stojan Dimitrijevič, ki najdbe opiše kot slovenski tip pozne vučedolske kulture, Zorko Harej, ki posameznim najdiščem določi kronološko zaporedje in jih tudi kulturno umesti, ter pri tem ostaja pri dognanjih Paole Korošec. Zadnji, ki se ukvarja z ljubljansko keramiko, je Hermann Parzinger, ki najdbe vpne v eneolitski in zgodnje-bronastodobni kontekst srednjega Podonavja. Omeniti velja tudi arheologinjo Tatjano Bregant in njen prispevek k razumevanju razvoja kulture kolišč Ljubljanskega barja, katerega jedro je določitev treh faz razvoja. Prvo fazo predstavlja naselbina Resnikov prekop, najstarejše znano kolišče, katerega absolutna datacija znaša 4690 pr.n.št., sestavljata pa jo dve kolišči, Resnik 1 in 2 in ju kulturno navezujemo na jadransko-mediteransko skupino južne Dalmacije oziroma na alpsko facies

lengyelsko kulturo. Drugo fazo razvoja predstavljajo kolišča Maharskega prekopa, Notranjih Goric in Blatne Brezovice. Absolutna datacija za Maharski prekop znaša 3880 – 2930 pr.n.št., za Notranje Gorice 3680 pr.n.št. in 3330 – 3220 pr.n. št. Med obema fazama znaša časovni hiatus 776-1511 let. Najdbe teh kolišč kažejo tako mediteranske kot kontinentalne kulturne prvine. Tretjo fazo razvoja na Ljubljanskem barju pa predstavlja kolišče Parti, ki pripada skupini t.i. Dežmanovih kolišč, oziroma fazi Ig1 in Ig2. Časovni hiatus med to in predhodno kulturo Maharskega prekopa je med 480 – 1180 let. Absolutne datacije s kolišča v Partih imajo vrednosti 4810 – 4410 pr.n.št., oziroma 4010 – 3920 pr.n.št.

Časovna in kulturna umestitev kolišč je nujno potrebna za razumevanje vloge, ki jo kolišča igrajo na odru kulturne dediščine Ljubljane, prav tako pa nam zgoraj navedeni podatki predstavljajo osnovo za oblikovanje turističnega proizvoda, ki bi povezoval ljubljanska prazgodovinske najdišča z drugimi arheološkimi najdišči s tega obdobja. Zgoraj napisano tako predstavlja znanstveno podlago za oblikovanje slovenske prazgodovinske turistične tematske poti, ki bi vsebinsko zajemala zanimivejša prazgodovinska najdišča. Kar se tiče kronološke in kulturne opredelitve barjanskih kolišč, gre najbolj verjeti zadnjim znanstvenim raziskavam, saj se naslanjajo na obsežnejši spekter najdb, pa tudi arheološke metode so od 19. stoletja do danes že precej napredovale. Vse ugotovitve stroke arheologije o kulturi kolišč na Ljubljanskem barju in iz drugih najdišč v Evropi, so za tiste, ki nameravajo uporabiti izsledke teh raziskav ključnega pomena, saj predstavljajo okvire in smernice za zasnovo in nadaljni možen razvoj novo nastalih turističnih proizvodov.

3.4 ARHEOLOŠKA DEDIŠČINA LJUBLJANSKEGA BARJA

3.4.1 Opredelitev pojma kulturna dediščina

Pojem kulturna dediščina je natančno opredeljen v Zakonu o varstvu kulturne dediščine zapisanem v Uradnem listu RS RS7/99, izdanem 5.2.1999. V nadaljevanju navajam celotno definicijo kulturne dediščine, ki se glasi takole: »Kulturna dediščina (v nadaljnjem besedilu: dediščina) so območja in kompleksi, grajeni in drugače oblikovani objekti, predmeti ali skupine predmetov oziroma ohranjena materialna dela kot rezultat ustvarjalnosti človeka in njegovih različnih dejavnosti, družbenega razvoja in dogajanj, značilnih za posamezna obdobja v slovenskem in širšem prostoru, katerih varstvo je zaradi njihovega zgodovinskega, kulturnega in civilizacijskega pomena v javnem interesu. Dediščina so predvsem arheološka

najdišča in predmeti; naselbinska območja, zlasti stara mestna jedra in vaška jedra, oblikovana narava in kulturna krajina, stavbe, njihovi deli ali skupine stavb umetnostne, zgodovinske ali tehnične pričevalnosti; stavbe in drugi predmeti, ki so v zvezi z pomembnimi osebami in dogodki naše politične, gospodarske in kulturne zgodovine; arhivsko gradivo; knjižnično gradivo; predmeti ali skupine predmetov zgodovinskega, umetnostnozgodovinskega, arheološkega, umetnostnega, sociološkega, antropološkega, etnološkega ali naravoslovnega pomena, ki izpričujejo zgodovinska dogajanja na slovenskem. Dediščina so po tem zakonu nepremičnine ali njihovi posamezni deli, skupine nepremičnin in območja (v nadaljnjem besedilu: nepremična dediščina) ter premičnine in njihove zbirke (v nadaljnjem besedilu: premična dediščina).«

Na podlagi številnih in raznovrstnih materialnih virov, klasičnih arheoloških artefaktov, kot so keramika, kovinske, lesene in koščene najdbe in s pomočjo naravoslovnih analiz, kot so značilnosti tal, analize o klimi in okolju, ki jih arheologi v zadnjem času s pridom uporabljajo za pomoč pri svojem delu, je stroki uspelo delno rekonstruirati bivalno okolje v času življenja na koliščih. Za to je v največji meri zaslužna arheologinja Tatjana Greif, ki je v svoji magistrski nalogi z naslovom »Prazgodovinska kolišča ljubljanskega barja – arheološka interpretacija in poskus rekonstrukcije načina življenja« uspela v veliki meri opisati način bivanja koliščarjev na Ljubljanskem barju. Pri tem si je pomagala z vrsto različnih ved, od arhitekture, etnologije in sodobnega družboslovja, pomanjkanje neposrednih dokazov pa je nadomestila tudi z rezultati raziskav iz drugih koliščarskih naselbinah po Evropi. Opis življenja koliščarjev bo vključeval pet področij človekovega bivanja, ki so bila s strani omenjene arheologinje posebej raziskana. Ta področja so: arhitektura kolišč, obrt in tehnologija, podoba koliščarja in koliščarke, socialni aspekt in boj za preživetje.

Pri načrtovanju turističnih privlačnosti bodo znana dejstva o koliščarjih pri različnih proizvodih upoštevana različno. Vsekakor so podatki o načinu življenja pomembni, če ne najpomembnejši faktor pri odločanju o tem, kako bodo končni turistični proizvodi izgledali in kaj bodo ponujali. Kakšna bo končna podoba v nadaljevanju predstavljenih proizvodov in v kolikšni meri bodo upoštevana arheološka dejstva, se bo pokazalo šele potem, ko bomo preučili ostale faktorje, ki vplivajo na možnost realizacije in uspešnost turističnih proizvodov. Spodaj opisana dejstva predstavljajo podlago za oblikovanje vsebine prazgodovinsko-arheološko-turističnih proizvodov, zato je za vse, ki bodo sodelovali pri delovanju

predlaganih turističnih proizvodov in oblikovanju ter izpopolnjevanju njihovih vsebin nujno, da so z njimi podrobno seznanjeni.

3.4.2 Arhitektura kolišč

Arhitektura kolišč je najbolj pomanjkljivo raziskan aspekt življenja na Ljubljanskem barju, "kar glede na dejstvo, da so kolišča dobila ime ravno po specifični arhitekturnega tipa gotovo predstavlja problem." (Greif, 1996). Pri rekonstrukciji bivališč je treba ločeno obravnavati štiri področja: način gradnje platform, na katerih so stale hiše, temelje, stene in streho. Glede platforme obstajata dve teoriji. Prva zagovarja skupno platformo, druga zagovarja ločene hiše, vsaka na svoji platformi, ki so med seboj povezane z brvmi. Vse stavbe so bile dvignjene od tal, nosili so jih piloti, v povprečju 6-20 centimetrov debeli, ki so bili zabiti 1.5-4 metre globoko v podlago. Hiše so bile široke od 3.5-6 metrov, ponekod so poznali tudi palisade, ki so naselje ščitile pred različnimi naplavinami. Stene hiš so bile narejene iz kolov in vej, ki so sestavljale nekakšen oplet, z obeh strani obmetan z blatom in glino. Strehe hiš so bile pokrite s slamo ali lubjem. Konstrukcija strehe je bila narejena iz lahkega lesa, verjetno jelke ali smreke, strešni naklon pa je bil večji od 40%, kar je preprečevalo zamakanje.

3.4.3 Aktivnosti za preživetje

Rastlinski ostanki pričajo o nabiralniških in poljedelskih dejavnostih prebivalcev kolišč. Neposrednih dokazov za poljedelstvo na Ljubljanskem barju je malo, prav tako bližina naselij ni premogla večjih, za poljedelstvo primernih površin. V prid poljedelskim dejavnostim pa govorijo materialni ostanki – rožene kopače. Nabiralništvo je v ekonomiji prehranjevanja koliščarjev igralo pomembno vlogo. Na barjanskih najdiščih so identificirali nekaj čez 20 užitnih rastlinskih vrst, nabiralno gospodarstvo pa vključuje tudi nabiranje manjših živali in njihovih produktov ter nabiranje medu. Nabiralništvo pa ni imelo samo prehranjevalne vloge. Semena tise so uporabljali za zastrupljanje puščic, pasje zelišče pa ima halucinogene lastnosti. Temeljno gospodarsko panogo koliščarjev je predstavljal lov, ki sta se mu kot komplementarni panogi pridružila še živinoreja in ribolov. V prazgodovini so poznali dve tehniki lova. Aktivni lov, ko lovec žival neposredno napade, ter pasivni lov. Zaključki o obstoju zgoraj omenjenih gospodarskih panog so, sklepajoč le po materialnih ostankih najdenih na Ljubljanskem barju težko izvedljivi, zato so tu v veliko pomoč artefakti iz drugih prazgodovinskih naselij v Evropi. Sklepamo lahko, da so lovci lovili s sulicami in loki in

nastavljali pasti. Prav tako so bili koliščarji spretni v ribolovu. Pri lovljenju krapov, ščuk in somov ter verjetno še drugih vrst rib so dokazano uporabljali ribiške mreže, prečne trnke in harpune. Koliščarji Ljubljanskega barja so kot vir preživetja prakticirali tudi živinorejo. Glavni elementi živinoreje so bili pašništvo, krmljenje, zakol in izkoriščanje produktov sekundarne ekonomije.

3.4.4 Način prehranjevanja

Arheološka interpretacija najdb keramičnega posodja na Ljubljanskem barju je precej pomanjkljiva. Med keramičnim posodjem, ki je služilo pripravi (kuhanju, pečenju) ter shranjevanju hrane so poznali sklede, pladnje, lonce in vrče, v uporabi so bile tudi keramične žlice in zajemalke. Leseno posodje, ki je povezano s serviranjem in konzumiranjem hrane, predstavljajo lesene sklede, zajemalke in skodelice. Prebivalci kolišč so delno uživali surovo meso, večji pa so bili tudi v kuhanju in pečenju.

3.4.5 Obrt in tehnologija

Koliščarji so bili večji tudi v mnogih še danes uporabljenih obrtniških in gospodarskih dejavnostih, kot so izdelava keramičnega posodja, izdelava tkanin, obdelava kož, izdelava lesenih posod, drvarstvo in tesarstvo, izdelava kamnitih, koščanih in roženih orodij, rudarstvo in metalurgija, izdelava deblakov in vesel.

Keramiko so prebivalci kolišč žgali v zaprtih pečeh. Pri izdelavi tkanin (tkanino so pridelali iz lana ali volne) so uporabljali postopke predenja in tkanja. Tekstil in kože so obdelovali (luknjali in šivali) s pomočjo šil. Pri obdelovanju lesa so si pomagali s sekirami. Poznamo drvarske in tesarske sekire, ki se med seboj ločijo po obliki, velikosti in načinu uporabe. Kamnita, koščena in rožena orodja so izdelovali s pomočjo abrazivnih inštrumentov, kamnitih brusov, svedrov, koščanih in roženih dlet. Pri tem so si pomagali z različnimi tehnikami. Na Ljubljanskem barju so bile uporabljene tehnike glajenja in jedrna ter odbitkovna tehnika. Po številnih ohranjenih artefaktih lahko sklepamo o dejavnostih rudarstva in metalurgije. Naravni depoziti bakrove rude so se v eneolitiku nahajali tudi v neposredni bližini Ljubljanskega barja. Rudo so predelovali na visoki temperaturi in tako pridobivali baker, ki so ga vlivali v posebej za to izdelane kalupe. Znani so kalupi za sekire, šila in nože. Številne najdbe dokazujejo tudi poznavanje tehnološko izpopolnjene metalurške tehnologije. Omeniti velja še izdelavo

deblakov, čolnov izdelanih iz debla dreves, ki so služili predvsem lovu in ribolovu, pa tudi transportu.

3.4.6 Podoba koliščarja in koliščarke

Na najdiščih Ljubljanskega barja so bile odkrite arheološke ostaline, ki omogočajo delno rekonstrukcijo podobe koliščarskega človeka. Zgolj posredne dokaze so strokovnjaki dopolnili s poznavanjem civilizacijske stopnje eneolitskega človeka ter s povezavo s sorodnimi kulturami. Na Ljubljanskem barju so bile najdene pasne sponi, glavniki, zapestnici, obeski in okrasne jagode. Tekstilnih ostankov ni, vizualno podobo so arheologi rekonstruirali s pomočjo upodobitev na plastiki širše vučedolske kulture.

3.4.7 Socialni aspekt

Pri rekonstrukciji družbene ureditve koliščarjev se ne moremo zanašati neposredno na materialne vire. Greifova predvideva, da so koliščarji živeli v plemenski družbeni ureditvi, katere osnovni elementi so družina, rod, klan in pleme, v skupinah velikih od 50-300 prebivalcev. Koliščarske populacije na Ljubljanskem barju so živele v razmerah plemenske skupnosti tik pred nastopom ali na samem začetku družbenega razslojevanja. Družbena razmerja znotraj plemenskih skupnosti so bila pogojena predvsem s spolom, pa tudi s starostjo, vlogo, močjo ipd. Delitev dela je bila v teh družbah pogojena s spolom. Ženske so opravljale le dela združljiva s simultanim procesom vzgoje in se zato od naselja niso preveč oddaljevale, medtem ko so se moški ukvarjali z lovom, ribolovom, poljedelstvom, rudarstvom itd. Domnevno lahko prebivalcem kolišč pripišemo ofenzivne aktivnosti, na kar nakazujejo najdbe bojnih sekir. Morda so bila plemena organizirana tudi v smislu vojnih aktivnosti, katerih vzroki bi lahko bili pridobivanje dobrin in ozemlja, ropanje, plenjenje, osvajanje teritorija in virov. Po nekaterih najdbah lahko sklepamo o duhovnem življenju mostiščarjev. Tudi likovna umetnost jim ni bila tuja. Domnevno so poznali plesne rituale, strokovnjaki predvidevajo obstoj verskih praks ter z njimi povezane imaginativne sfere. Nekatere najdbe nakazujejo na dejavnost poslikave telesa in na tetoviranje.

3.5 NARAVNA DEDIŠČINA LJUBLJANSKEGA BARJA

Načrtovana kulturno-turistična atrakcija je v tesni povezavi z naravnim okoljem Ljubljanskega barja, ki predstavlja močno komponento avtentičnosti turistične atrakcije. Ljubljansko barje že samo po sebi predstavlja turistično privlačnost z veliko ekonomsko vrednostjo in marsikateri turistični atribut tega področja bi lahko bil bolje izkoriščen. Turistični produkti zasnovani na izključno naravni dediščini s tega območja že obstajajo. Poleg pestre narave, pa Ljubljansko barje v svoji notranjosti skriva edinstveno kulturno dediščino, ki bo predstavljal temeljne sestavine turističnih storitev predstavljenih v tem delu. Ne glede na to, katera predlagana možnost za razvoj arheološkega turizma bo pri realizaciji turističnega produkta izbrana in kako močna bo vez turističnega produkta z okoljem, predstavlja naravna dediščina pomembno komponento vsakega izleta na področje Ljubljanskega barja. V primeru turizma, ki temelji na arheoloških najdbah, omenjeno dejstvo še toliko bolj drži. Arheološke najdbe so namreč vedno interpretirane v povezavi z okoljem v katerem so najdene in v primeru kulture Ljubljanskega barja ima okolje pri interpretaciji načina življenja še toliko večji pomen, saj so koliščarji živeli v tesnem sožitju z okoljem, ki jih je obdajalo. Zaradi tega bi bili turistični produkti najbolj avtentični, če bi pri njihovem oblikovanju vključili tudi komponento naravne dediščine Ljubljanskega barja.

Ljubljansko barje obsega južni del ljubljanske kotline, območje med Ljubljano, Vrhniko, Krimom in Škofljico. Njegova celotna površina znaša okrog 170 km², njegov nastanek pa pripisujemo pogrezanju matične kamenine pred dvema milijonoma let. Nastalo udornino so kraške reke zapolnile z velikimi količinami proda, kar je povzročilo zajezitev Ljubljanice in posledično poplavitve celotne ljubljanske kotline. Prebivalci kolišč so poseljevali obrobja nastalega jezera in osamelcev (otokov) v njegovi notranjosti. Barje sicer nikoli ni nudilo za bivanje ugodnih naravnih razmer, saj gre za habitat spreminjajočih se ekstremnih razmer. Kljub temu pa je bilo poseljeno od paleolitika dalje, kar dokazujejo materialni ostanki iz tega obdobja.

3.5.1 Vode

V življenju koliščarjev je imela voda velik pomen, prav tako pa je voda temeljni element obstoja in nastanka barjanske ravnice. Barje je preprejeno s številnimi vodotoki, kakršni so Ljubljanica, Bistra, Ižica ter površinski vodotoki hudourniškega izvora, denimo Iška ali

Borovniščica. Tako z vidika arheologije, kot z vidika razvoja turizma, je med vsemi barjanskimi vodotoki najzanimivejša reka Ljubljanica, ki je od leta 2003 zavarovana kot kulturni spomenik. Struga reke med Vrhniko in Ljubljano sodi med najpomembnejša arheološka najdišča v Sloveniji. »Najdeni predmeti iz različnih obdobji od prazgodovine do novega veka /.../ kažejo, da je imela Ljubljanica tako v času prazgodovine, kot tudi kasneje v času naselitve Slovanov kulturni pomen« (Zupanc, 2004). Poleg možnosti, ki jih ta reka ponuja za doživljajski turizem, ki že do neke mere izkorišča vrednost Ljubljance, lahko ta postane pomemben element pri razvoju kulturnega turizma v Ljubljani in njeni okolici. V prazgodovini se je na Ljubljanskem barju razprostiralo veliko, plitvo jezero, ki so ga rečni nanosi postopoma zasuli in nastalo je močvirje z značilno obliko šotnega barja. Kljub velikim prizadevanjem za osuševanje, to področje do danes ostaja mokrišče. Mokrišča predstavljajo življenjski prostor za kar 61 % ogroženih vrst ter 78% ogroženih habitatov (Zupanc, 2004).

3.5.2 Habitati

Močvirja, ki je v preteklosti pomenilo osnovni element Ljubljanskega barja, danes na tem območju praktično ni več. Nekaj ostankov močvirja je le na posameznih lokacijah (Bevke, Črna vas, Kozlarjeva gošča), kar pa predstavlja manj kot odstotek celotne površine Ljubljanskega barja.

Med pomembne barjanske biotope uvrščamo ekstenzivno košene travnike, ki predstavljajo 40% celotne površine, ki pa se iz leta v leto zaradi vse intenzivnejšega kmetijstva in poseljevanja barja manjša. Preostali del Ljubljanskega barja pokrivajo njive, redki ostanki poplavnih gozdov ter Iški vršaj (trikotnik Tomišelj, Iška vas, Ig).

3.5.3 Flora in favna

Ljubljansko barje je največja negozdna površina v Sloveniji (Zupanc, 2004). Habitati, ki so nastali skozi zgodovino z naravnimi procesi, pa tudi s posredovanjem človeka, so ključnega pomena za ohranitev nekaterih rastlinskih in živalskih vrst.

Posebej omembe vredna ptica na Ljubljanskem barju je kosec (*Crex crex*), ki predstavlja vrsto travniške ptice ogroženo v svetovnem merilu. Na tem območju živi 80% celotne populacije kosca v Sloveniji, življenjski prostor, kjer tudi gnezdi, tej ptici predstavljajo ekstenzivno

obdelani travniki. Ljubljansko barje pa zaradi izjemnosti svojega biotopa predstavlja odlične življenjske razmere tudi za 20% populacije nekaterih vrst travniških ptic v Sloveniji, ki tu gnezdijo. Mednje prištevamo vrste kot so veliki škurh, katerega deset parov, ki jih najdemo tu predstavlja edino stalno gnezditveno populacijo v državi, prepelica, priba, poljski škrjanec, repaljščica, močvirska trstnica in postovka. Na Ljubljanskem barju najdemo še 107 gozdnih in močvirskih ptic, ki tu prebivajo redno ali le občasno, območje pa je pomembno tudi za prezimovanje in prelete številnih drugih vrst ptic. Tukaj je v zadnjem času pogosto opaziti tudi gnezda bele štorke.

3.6 ZAKONODAJA, KI OMEJUJE TURISTIČNI RAZVOJ NA LJUBLJANSKEM BARJU

3.6.1 Zakonodaja s področja varovanja naravne dediščine

Zakonodaja, ki predstavlja podlago za odločanje o utemeljenosti posegov v prostor, ki bi lahko ogrozili njegovo naravno okolje je element, ki igra pomembno vlogo pri oblikovanju turističnih proizvodov na Ljubljanskem barju. Zakonodajo, ki varuje okolje, ki predstavlja jedro privlačnosti načrtovanih turističnih produktov, je nujno treba upoštevati že med oblikovanjem predloga za predloge in storitve. Od zakonskih omejitev glede posegov v prostor je namreč odvisno, ali bo možno nastavljene projekte izpeljati v praksi, zato jih bom v nadaljevanju podrobneje predstavil.

Pri načrtovanju razvoja turizma na Ljubljanskem barju se je treba prilagoditi zakonskim in drugim omejitvam. Barje bo v letu 2008 razglašeno za krajinski park, kot je to določeno v Nacionalnem programu za varstvo okolja za obdobje od leta 2006-2010. Slovenska zakonodaja s področja ohranjanja narave opredeljuje več različnih oblik zavarovanih območji, od nacionalnih parkov do manjših rezervatov. Krajinski park je definiran kot območje s poudarjenim kakovostnim in dolgotrajnim prepletom človeka z naravo, ki ima veliko ekološko, biotsko in krajinsko vrednost, kar vsekakor velja tudi za Ljubljansko barje, ki je v današnji obliki rezultat tako naravnih procesov kot človekove dejavnosti. Človekovih vplivov je več, v zavarovanem območju se prepletajo kulturne in naravne vrednote. Krajinski park je širše zavarovano območje. Širša zavarovana območja so območja narave, kjer je velika abiotska, biotska in krajinska raznovrstnost ter velika gostota in raznolikost naravnih vrednot,

ki so med seboj lahko tudi kompleksno in funkcionalno povezana. Znotraj širših zavarovanih območji lahko obstajajo tudi ožja zavarovana območja. Ožja zavarovana območja so naravni spomenik, naravni rezervat in strogi naravni rezervat.

V Sloveniji največjo površino zavarovanih območij predstavljajo Krajinski parki (nekaj čez 100 000 ha). »Na podlagi predpisov o ohranjanju narave imamo v Sloveniji območja za varovanje naravne dediščine oziroma naravnih vrednot (zavarovana območja) in območja za ohranjanje biotske raznovrstnosti, med katerimi imajo poseben pomen Natura 2000 ali posebna varstvena območja« (Golob in Polanšek, 2006). Skupno varovana območja v Sloveniji obsegajo 40 % celotne površine Slovenije, med katerimi 36% predstavljajo območja Natura 2000, 14% je zavarovanih območij, 10% pa je prekrivanja med njimi.

Ljubljansko barje skoraj v celoti spada v eno od območij Natura 2000, ekološkega omrežja Evropske unije, ki je namenjeno ohranjanju mednarodno pomembnih živalskih in rastlinskih vrst ter njihovih življenjskih prostorov. V omrežju so posebna varstvena območja, določena na podlagi Direktive o ohranjanju prostoživečih vrst ptic, in posebna ohranitvena območja, določena na podlagi Direktive o ohranjanju habitatov ter prostoživečih živalskih in rastlinskih vrst.

V skladu z omenjeno zakonodajo pristojni organ Agencija Republike Slovenije (ARSO) za okolje na podlagi mnenja Zavoda RS za varstvo narave presodi vpliv planov in projektov na doseganje zastavljenih varstvenih ciljev varovanih območij in nato izda potrebna soglasja za izvedbo projektov, oziroma z neizdajo potrebnih soglasij projekt onemogoči. Pri razvoju turizma v naravi se pogosto srečujemo z uporabo naslednjih objektov, za gradnjo katerih je potrebno naravovarstveno soglasje: turistični kompleksi, objekti za šport, rekreacijo in prosti čas, gradnja ali rekonstrukcija nestanovanjskih stavb, postavitve pomolov in drugih objektov za izvajanje športnega ribolova, gradnja oziroma ureditev kolesarskih ali jahalnih poti, poti za sprehajalce na obrežju voda, ureditev novih vzletišč za letala, motorne zmaje, balone, ureditev in uporaba prostora za taborjenje itn.

3.6.2 Zakonodaja s področja varovanja kulturne dediščine

Razumevanje načel delovanja upravljavcev s kulturno dediščino je nujno potrebno za oblikovanje kulturno-turističnega proizvoda, ki bo upošteval načela trajnostnega razvoja in s

tem zagotovil dolgoročno korist za dediščino in turistični razvoj. Ena izmed pomembnih lastnosti kulturne dediščine, ki omejuje turistični razvoj je dejstvo, da jo pred različnimi nenadzorovanimi posegi varuje slovenska zakonodaja na podlagi ustave. Za kulturno dediščino na podlagi Zakona o varstvu kulturne dediščine skrbi Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, katerega glavne naloge so: vzdrževanje in obnavljanje kulturne dediščine (KD) ter preprečevanje njene ogroženosti, zagotavljanje materialnih in drugih pogojev za uresničevanje kulturne funkcije KD ne glede na njeno namembnost, zagotavljanje javne dostopnosti KD ter omogočanje njenega preučevanja in raziskovanja, preprečevanje posegov, s katerimi bi se utegnile spremeniti lastnosti, vsebina, oblike in s tem vrednost KD.

Pravno podlago in osnovna navodila, ki zagotavljajo varovanje kulturne dediščine lahko razdelimo na nasledna področja:

- ratificirane in objavljene mednarodne pogodbe (konvencija o varstvu evropskega arhitektonskega bogastva, dopolnjena konvencija o varstvu evropske arheološke dediščine)
- mednarodne resolucije in priporočila
- ustava republike Slovenije
- Zakon o varstvu kulturne dediščine
- občinski predpisi (občin na območju Ljubljanskega barja)
- Zakon o urejanju prostora

Arheološka dediščina se varuje v skladu s *Konvencijo o varstvu arheološke dediščine* (Malta 1992, podpisana s strani Republike Slovenije 1996, v fazi ratifikacije) in zagotavlja:

- ohranitev in zagotovitev znanstvenega pomena na osnovi nadzora arheoloških raziskav in dajanja prednosti nedestruktivnim metodam,
- rezervatno varstvo lokalitet in njihove prostorske integritete,
- integralno varstvo s sistematičnim vključevanjem v prostorsko načrtovanje na vseh ravneh.

Varstveni režimi za arheološko dediščino bi bili pomembni zlasti v primeru najbolj sonaravne variante razvoja turističnega proizvoda, temelječega na ostankih koliščarjev in obiskovanjem

več lokacij odkritih koliščarskih naselbin. Pri predstavitvi arheoloških najdišč v turistične namene bodo potrebni posegi v okolje, pri katerih bo potrebno upoštevati določila varstvenih režimov. Tudi pri morebitnem nadaljnjem razvoju arheološkega parka, ki bi pomenil rekonstrukcijo hiš na koleh, koliščarskih naselbin, muzeja na prostem, oziroma nadaljnjo gradnjo objektov za potrebe dodatnih storitev za turiste, je treba med zakonskimi omejitvami upoštevati tudi določila o varovanju arheološke dediščine. Omejitvam, ki jih takšno varovanje določa, bi se bilo najlažje izogniti, če bi rekonstrukcijo kolišč postavili na neko drugo lokacijo, vseeno pa bi se s tem izognili le omejitvam glede varstva arheološke dediščine, pri gradnji bi bilo treba upoštevati številna druga zakonska določila, ki se jim posvečam v naslednjem poglavju.

3.6.3 Dovoljenja za načrtovane kulturno-turistične proizvode

Za realizacijo predlaganih turističnih proizvodov bi bilo treba pridobiti soglasja s strani institucij, ki odločajo o rabi Ljubljanskega barja v turistične namene. Pristojni organi so dolžni na podlagi zakonskih predpisov podati oceno o tem, ali načrtovana turistična atrakcija ne prekoračuje omejujočih varstvenih in drugih predpisov. Za pridobitev gradbenega dovoljenja (ki ga izdaja upravna enota v določeni občini na podlagi Zakona o graditvi objektov) za kakršnekoli gradbene posege na Ljubljanskem barju so potrebna soglasja na podlagi:

- zakona o ohranjanju narave
- zakona o varstvu okolja
- zakona o varstvu kulturne dediščine
- zakona o vodah

Za pridobivanje vseh potrebnih dovoljenj s strani pristojnih organov je treba slediti z zakonom določenim postopkom, ki natanko opredeljujejo potrebno vsebino prošenj in obrazcev za pridobitev ustreznih dovoljenj.

3.7 TURISTIČNE PRIVLAČNOSTI NA LJUBLJANSKEM BARJU, TEMELJEČE NA ARHEOLOŠKIH VIRIH

Možnosti za predstavitev znanstvenih dognanj s področja zgodovine in arheologije Ljubljanskega barja v turistične namene, je veliko. Zaradi pestrosti zgodovine in posegov ljudi, ki so se trudili ohranjati vedenje o nekem zgodovinskem obdobju, lahko zasledimo dokaze o obstoju preteklosti praktično na vsakem koraku. Zgodovinskih virov, ki služijo za rekonstrukcijo preteklosti je po Evropi zelo veliko. V nekaterih državah, predvsem v državah Skandinavije, Anglije, Škotske, Irske, pa tudi drugje, so zgodovinski in arheološki viri širši javnosti predstavljeni na izvirne in zanimive načine in kot taki predstavljajo tudi dobro obiskano turistično privlačnost. V mrežo liveARCH, ki povezuje med seboj bolj uspešne evropske muzeje na prostem in pospešuje izmenjavo znanja in sodelovanje, je vpetih osem muzejev, med njimi so tudi takšni, ki predstavljajo prazgodovinske koliščarske naselbine. Rekonstrukcij koliščarskih naselbin je po Evropi že več kot 100, nekatere izmed njih se precej uspešno tržijo tudi za potrebe turizma. (npr. v krajih Unteruhldingen in Montale). Za rekonstrukcijo morebitnega ljubljanskega kolišča pa bi se lahko glede vsebine, podobe in načinov delovanja zgledovali pri številnih drugih arheoloških in zgodovinskih parkih ter muzejih na prostem, katerih vsebino predstavlja iznajdljiva uporaba različnih znanstvenih ved za zadovoljitev potreb turistov. Možne variante demonstracij načina življenja na prazgodovinskih koliščih Ljubljanskega barja za turistične namene so teoretično omejene samo z domišljijo, praktična izvedba in uresničitve zamišljene ideje pa je stvar številnih drugih faktorjev. Možne variante, ki se zdijo na podlagi površnih raziskav nekaterih ključnih elementov, ki odločajo o realizaciji ideje, najbolj primerne, so naslednje:

- ogled prazgodovinskih najdišč na Ljubljanskem barju
- kombinacija ogleda najdišč (in situ) ter postavitve demonstracijskega kolišča v neposredni okolici najdišč
- gradnja muzeja na prostem na Ljubljanskem barju

3.7.1 Ogled prazgodovinskih najdišč na Ljubljanskem barju

Najdišč koliščarskih naselbin na Ljubljanskem barju je do danes evidentiranih 23 in jih kronološko uvrščamo med konec paleolitika in konec eneolitika. Poleg odkritih naselbin je bilo na tem območju odkritih še večje število posameznih najdb z obdobja prazgodovine, ki so

razprostranjene po vsej površini Ljubljanskega barja in prav tako predstavljajo pomemben del kulturne dediščine Ljubljanskega barja. Poleg najdišč na kopnih barjanskih tleh nikakor ne smemo prezreti pomena Ljubljanice in v njej odkritih najdb iz številnih zgodovinskih obdobji, vključujoč prazgodovino. Podvodna arheologija je veliko prispevala k jasnejši sliki o življenju koliščarjev in drugih ljudstev na območju barja, zato bi bilo treba pri sonaravnem trženju prazgodovine Ljubljanskega barja za turistične namene v tržni produkt vključiti tudi ogled Ljubljanice.

Jedro turističnega produkta bi tako predstavljale tri različne oblike kulturne dediščine Ljubljanskega barja. Ostanki koliščarskih naselbin, ostale pomembnejše barjanske najdbe s prazgodovinskih obdobji ter vožnja po Ljubljanici ali podvodni ogled prazgodovinskih ostalin na dnu Ljubljanice. Takšen turistični proizvod bi bil najmanj obremenjujoč za okolje, v največji meri bi izkoristil naravno dediščino Ljubljanskega barja, o pomanjkanju avtentičnosti prikazanega ne bi bilo govora, vendar bi bil primeren za manjše število ljudi. Zadovoljeval bi predvsem tisti segment turistov, pri katerem je želja po izobraževanju večja kot potreba po zabavi. Na trgu bi takšen način prodaje arheološke dediščine lahko tržili kot tematsko (arheološko) pot po Ljubljanskem barju. V primeru, da bi poučno-izobraževalna pot po Ljubljanskem barju zaživela, bi jo bilo mogoče razširiti na območje celotne Slovenije in tržiti vodeni ogled prazgodovinskih najdišč Slovenije. V izlet bi bilo treba vključiti še obisk gostilne in prevoz ter pregledati ponudbo turističnih storitev ob poti, ki bi utegnile biti zanimive za izbrano tržno skupino. Za uspešno prodajo arheološkega turizma bi bilo nujno potrebno preoblikovati jedro, ki ustvarja turistično privlačnost, torej arheološka najdišča, saj v svoji trenutni obliki ne predstavljajo kaj več kot travnik, za katerega je znano, da je bil nekoč prizorišče strastnih arheoloških izkopavanj in kot takšna za obiskovalca ne predstavljajo privlačnosti. Kulturno dediščino je treba šele spremeniti v privlačnost. Ob najbolj sonaravni varianti turističnega proizvoda bi to lahko storili z ureditvijo kolesarskih poti po notranjosti barja, postavitvi znakov, ki bi usmerjali kolesarje do posameznih najdišč in najdb, na samih mestih z arheološko dediščino pa bi morale biti postavljene informacijske table, ki bi obiskovalca seznanile s podrobnostmi. Posamezna najdišča bi morala biti konzervirana v arheološke parke, prav tako bi morale biti posamezne večje najdbe vidne in obenem zavarovane pred škodljivimi vplivi okolja.

3.7.2 Kombinacija ogleda najdišč ter postavitve demonstracijskega kolišča v neposredni okolici najdišč

Nadaljnji razvoj najdišč »in situ« bi logično predstavljal gradnjo kolišča oziroma samostojne hiše na leseni platformi v neposredni bližini lokacije, kjer so v preteklosti stala kolišča. S tem bi si obiskovalci mnogo lažje predstavljali kakšno je bilo življenje na koliščih v preteklosti. Turistični proizvod bi lahko vključeval tudi ogled obeh Ljubljanskih muzejev, Mestnega in Narodnega, ki hranita več kot 10000 artefaktov s tega obdobja, (med pomembnejšimi razstavljenimi najdbami je 10 metrski deblak), ki bi bil dopolnjen z obiskom najdišča in rekonstruiranega kolišča nekje v bližini Ljubljane.

3.7.3 Arheološki muzej na prostem

Ideja o arheološkem parku, ki bi prikazoval življenje na prazgodovinskih koliščih, ni nova. Prve rekonstrukcije kolišč v naravni velikosti, v naravnem okolju segajo v leto 1910 in so povezane s takratnimi domovinskimi težnjami predvojne Nemčije. Termin rekonstrukcija pomeni »konservatorski poseg, s katerim vzpostavimo, na novo zgradimo ali drugače obnovimo uničene ali poškodovane dele objekta z uporabo starih ali novih materialov ali kombinacije obeh« (Lah, 2002). Med »rekonstrukcije« pogosto štejemo tudi stavbe, ki so rezultat eksperimentalne arheologije, postavljene na temelju rezultatov arheoloških izkopavanj in najdenih materialnih ostankov. »Arheoloških« muzejev na prostem najdemo v Evropi že več sto (Lah, 2002). Pojem »muzej na prostem« je v Enciklopediji Slovenije (1993:225) opredeljen kot »etnološki muzej, ki vsestransko prikazuje materialne sestavine ljudskega življenja. Gre za predstavitev in varstvo drobnega, premičnega gradiva in t.i. nepremičnih stavb/.../Stavbe v njih so izbrane in prenesene s posameznih območij, ki navadno obsegajo sklenjena geografska ali etnična območja ali izbrana tematska območja s prikazom celotnega načina življenja, bivanja in gospodarjenja v določenem zgodovinskem obdobju.« Takšna opredelitev pojma je sicer iz znanstvenoraziskovalnega vidika nepopolna, vseeno pa je za potrebe tega dela zadostna. Pojem je sicer v celoti opredeljen v okviru ICOM-ove Deklaracije o muzejih na prostem iz leta 1972.

Dober primer »koliščarskega« arheološkega muzeja na prostem je rekonstrukcija koliščarskega naselja v Unteruhldingenu ob Bodenskem jezeru. Društvo Deutsche Heimat je dalo postaviti pet koč na leseno platformo, podprto z več sto koli. Kolišče, ki ga je z obrežjem povezoval štirideset metrov dolg mostovž, so v letu 1922 požgali pri snemanju nekega filma.

Še istega leta so na Bodenskem jezeru, pri kraju Unteruhldingen začeli postavljati kolišča, ki so nastala na osnovi interpretacije rezultatov izkopavanj arheoloških najdišč na jezerih Federsee in Uberlingensee. Ta kolišča stojijo še danes in predstavljajo verjetno najbolj dovršen arheološki park v Evropi, ki prikazuje življenje koliščarjev iz prazgodovinskih obdobj. Do danes je omenjeno koliščarsko naselbino doletelo precej izpopolnitev. Iz dveh hiš na kolih, postavljenih v letu 1922, se je do današnjih dni park razširil na 5 koliščarskih vasi, med katerimi vsaka predstavlja drugo zgodovinsko obdobje, muzej ter delavnico, kjer lahko obiskovalci aktivno sodelujejo pri aktivnostih, kakršne so poznali prebivalci kolišč.

Poleg rekonstrukcij kolišč, so za primerjavo oziroma vzorec za gradnjo arheološkega muzeja na prostem, primerne rekonstrukcije tudi iz drugih zgodovinskih obdobj. Eksperimentalna arheologija je pri oblikovanju takšnih muzejev odigrala veliko vlogo. Največ je takšnih parkov na severu Evrope, v državah kot so Velika Britanija, Norveška, Švedska, Danska, pa tudi drugod po Evropi, predvsem veliko jih je v državah, ki namenjajo veliko sredstev za arheološke raziskave in njihove interpretacije. Pri postavitvi arheološkega muzeja na prostem na Ljubljanskem barju, se lahko v veliki meri zgledujemo po obstoječih parkih žive zgodovine v Evropi. Uspešni muzeji na prostem v EU, ki veliko prispevajo k popularizaciji eksperimentalne arheologije so naslednji: Terramare di Montale (Italija), The Scottish Crannog centre (Škotska), Lofotr Viking museum (Norveška), Matrica muzeum es Regeszeti park (Madžarska), Fotevikens museum med vikingareservatet (Švedska), Historish openluchtmuseum Eindhoven (Nizozemska), Pfahlbaumuseum Unteruhldingen (Nemčija) ter Institute of History of Latvia Araišu Ezerpils (Latvija). Našteti muzeji tvorijo prej omenjeno skupino LIVEarch. Arheoloških virov, ki so pogoj za obstoj takšnega parka, je v primeru prazgodovinskih kolišč Ljubljanskega barja dovolj, pa tudi interpretirani so na način, ki omogoča eksperimentalni arheologiji, da se razbohoti v vsem svojem veličanstvu.

Pri oblikovanju vsebine takšnega muzeja je treba posebno pozornost posvetiti ciljnemu segmentu obiskovalcev, za katere je objekt grajen. Vsekakor lahko ob pomoči eksperimentalne arheologije park na Ljubljanskem barju ponudi ogromno različnih možnosti tako za zabavo kot učenje, namenjen je lahko tako starejši in mlajši generaciji ter vsem vmes, odvisno od načina predstavitve znanstvenih dognanj zainteresirani javnosti. S pomočjo eksperimentalne arheologije je mogoče majhne vrzeli v znanju zapolniti in znano prilagoditi lastnim potrebam. Pri oblikovanju vsebine parka za namene obiskovalcev si bi bilo treba pomagati z animiranjem, v veliko pomoč nam je lahko tudi že napisana zgodba Janeza Jalna

Bobri, ki je odličen dokaz, kako domiselno je mogoče na podlagi znanstvenih dokazov oblikovati pripoved, ki je zanimiva številnemu občestvu.

3.7.3.1 Vsebina muzeja na prostem

Zunanja oblika arheološkega muzeja bi se morala prilagoditi lokaciji, kjer bi bil muzej postavljen. Z vidika avtentičnosti prikazanega in hkrati tudi z vidika turizma bi bilo idealno, če bi kolišča stala v vodi ali vsaj ob njej. Park bi sestavljalo nekaj hiš na kolih, trgovina, kjer bi obiskovalci lahko kupili različne predmete navezujoče se na predstavljeno zgodovinsko obdobje, recepcijo, ter morda tudi restavracijo s tipično ljubljansko oziroma barjansko kulinariko. Obiskovalcem bi park ponujal prikaz načina bivanja koliščarjev. Način predstavitve življenja koliščarjev bi bil odvisen od skupine oziroma segmenta obiskovalcev, ki bi mu bila namenjena.

3.7.3.2 Opredelitev ciljev muzeja na prostem

V številnih arheoloških parkih po Evropi je vsebina ponujenega zelo raznolika, prilagojena namenom obstoja posameznih objektov. Glavni cilj načrtovanega muzeja na prostem bi bil obiskovalcem omogočiti podoživljanje in interpretacijo življenja koliščarske skupnosti. Predstavljeni bi bili načini gradnje kolišč, bivanja, gospodarjenja, verovanja in drugih aktivnosti. Spodbujana bi bila aktivna udeležba obiskovalcev pri predstavljenih aktivnostih. Delovanje muzeja bi bilo poleg dopolnjujoče ponudbe kulturnega turizma, ki jo predstavlja omenjeni muzej za Ljubljano in okolico, upravičeno tudi z gojenjem in pospeševanjem znanstvenoraziskovalnega dela na področju eksperimentalne arheologije.

Izbor storitev znotraj parka na Ljubljanskem barju bi temeljil na dokazanih dejstvih iz načina življenja na prazgodovinskih koliščih. Rekonstruirane in animirane dejavnosti, pri katerih bi obiskovalci sodelovali aktivno ali pa le kot gledalci, bi lahko v grobem razdelili na pet tem:

- obrt in tehnologija (izdelava ali vlivanje bakrene sekire, pušičnih osti, izdelava loka, pušic in sulic s pomočjo prazgodovinskega orodja, streljanje z lokom, metanje sulic, dolbljenje in klesanje deblakov z barkrenimi sekirami, izdelava pasti, izdelava keramike, pomoč pri oblikovanju koliščarskih oblačil, predenje in tkanje),
- gradnja bivališč (sodelovanje pri gradnji bivališč, obdelavi lesa),

- aktivnosti za preživljanje (aktivna udeležba pri sajenju in spravljanju poljščin, predstavitve načinov lova in ribolova, medplemenskih bojev),
- način prehranjevanja (kuhanje prazgodovinskih jedi na način, kot so to počeli koliščarji),
- duhovno življenje koliščarjev (umetniško-ustvarjalne dejavnosti koliščarjev, kot so poslikave keramike, oblačil, petje, ples, igranje primitivnih inštrumentov, navade žrtvovanja, verskih in drugih obredov).

Obiskovalci bi bili lahko tudi priča predstavam, ki od njih ne bi terjale aktivne udeležbe, lahko pa bi pri omenjenih dejavnostih tudi aktivno sodelovali, kar bi lahko predstavljalo glavni element zabave, ki je v turistični ponudbi Ljubljane še kako manjka. Ključ do zanimivega in uspešnega turističnega produkta, ki bi pritegnil veliko število ljudi, pa je imeti sposobnost prikazati omenjene dejavnosti na načine primerne za vse segmente ljudi, ki bi park obiskali.

3.7.3.3 Lokacija muzeja na prostem

Izbira lokacije za načrtovani muzej na prostem je ključnega pomena iz več razlogov. Vpliva namreč na avtentičnost prikazane kulturne dediščine, ki je podlaga za obstoj muzeja na prostem. Avtentičnost izvedene turistične atrakcije pa vpliva na segment obiskovalcev, ki jih ta privlači. Tržni segmenti so številčno različni, zato izbira lokacije načrtovane turistične privlačnosti posredno vpliva tudi na število obiskovalcev.

Predvidenih lokacij za arheološki muzej je več, vse se nahajajo v avtentičnem okolju, so v bližini Ljubljane in s tem blizu tudi glavnim turističnim tokovom. Dobra lokacija za koliščarski muzej na prostem, mora izpolnjevati naslednje pogoje: nahajati se mora v bližini vode (potoki, reke, jezera) in v naravnem okolju, v bližini se mora nahajati arheološko najdišče ali vsaj pomembnejša posamezna najdba z obdobja prazgodovine ter, nahajati se mora v bližini večjih turističnih tokov, oziroma dostop do muzeja mora biti zlahka dostopen večjemu in raznolikemu številu obiskovalcev. Če upoštevamo te pogoje (voda, narava, arheologija, turistični tokovi, dostop), je na območju Ljubljanskega barja kar nekaj primernih lokacij. Primerna bi bila graditev kolišča ob Ljubljanici, pri Lipah, Črni vasi ali nekje do izvira Ljubljanice (do Vrhnike). Muzej bi bilo mogoče postaviti tudi v staro strugo Ljubljanice, kjer je reka tekla do prihoda Rimljanov, in kjer so bile najdene najdbe iz obdobja

prazgodovine (strugo bi bilo treba na obeh straneh zaježiti in narediti umetno jezero). V Bistri pri Vrhniku, ki je sicer priljubljena izletniška točka, je v notranjosti bistriškega gradu jezero, v prostorih gradu pa že deluje muzej (Tehniški muzej). Prav tako so bila v bližini muzeja pred kratkim odkrita nova koliščarska naselja. Bistra predstavlja zanimivo lokacijo, saj ustreza vsem zgoraj naštetim pogojem. Naslednja zanimiva lokacija je pri Igu, v neposredni bližini nekdanjih Dežmanovih izkopavanj, kjer je v bližini tudi reka Iščica, dostop je iz Ljubljane mogoč po Ižanski cesti.

Pri iskanju lokacije za muzej na prostem, bi morali na prvo mesto postaviti pristno naravno okolje in bližino voda, sledijo težavnost dostopa, tem pa bližina turističnih tokov in arheološke najdbe. Številna jezera v Ljubljani in njeni okolici, kot so Koseški bajer, Podpeško jezero ipd. prav tako predstavljajo mesta, kjer bi lahko postavili muzej, zato bi bilo treba enako kot pri drugih omenjenih lokacijah natančneje preučiti realne možnosti za uresničitev takšnega projekta. Zaradi težavnosti pridobivanja vseh potrebnih dovoljenj za gradnjo takšnega kompleksa bi bilo treba zasnovo projekta močno prilagoditi okolju v katerem bi bila gradnja predvidena.

3.7.3.4 Sodelujoče vede in njihove vloge pri ustanavljanju in upravljanju arheološkega muzeja na prostem

Pri načrtovanem projektu, ne glede katero od prejšnjih predlaganih možnosti bi bile izbrane, bosta morali med seboj tesno sodelovati dve vedi, in sicer arheologija in turizem, dobrodošlo pa bi bilo, da bi pri izbiri lokacije sodelovali tudi strokovnjaki s področja ohranjanja narave. Zlasti brez prispevka arheologije bi ne bilo možno načrtovati kakršnegakoli podobnega turističnega produkta.

Eksperimentalna arheologija je v primeru rekonstrukcije muzeja na prostem pravzaprav prevladujoča veda, ki se ji morajo snovalci njegove vsebine v celoti podrediti. Temeljna vloga, ki jo ima turistična stroka v danem primeru, je prepoznavanje vrednosti kulturne dediščine, ki jo ta ima za turiste in uporaba marketinških znanj, ki omogočajo, da se dediščina predstavi na način, ki bo pritegnil čim večje število ljudi. Organizatorji turizma se morajo truditi v iskanju načinov, kako arheološko dediščino oziroma arheološko stroko povezati s turizmom tako, da bodo nastali zanimivi turistični proizvodi. Če sem nekoliko bolj specifičen, mora v danem primeru priti do sodelovanja določenih podzvrsti omenjenih ved in

sicer eksperimentalne arheologije na eni in kulturnega ter doživljajskega turizma na drugi strani. Za doseg zgoraj zastavljenih ciljev je treba zagotoviti, da bosta obe stroki delovali v sožitju druga z drugo. Za uspešno sodelovanje pa so potrebni kompromisi, včasih odrekanje enega, včasih drugega. V veliko primerih ima ohranjanje kulturne dediščine prednost pred razvojem turizma, v redkih primerih so težnje turizma popolnoma neupoštevane. V nekaterih primerih zahteve turističnega sektorja prevladajo nad ohranjanjem kulturne dediščine. V ekstremnih primerih (dober primer so namensko zgrajeni tematski parki ali druge na zabavi temelječe kulturne privlačnosti) je kulturna dediščina popolnoma podvržena potrebam logike turizma. Poleg omenjenih temeljnih ved, katerih sodelovanje je za načrtovanje omenjenega arheološkega muzeja na prostem nujno potrebno, je za ustanovitev in delovanje potrebno sodelovanje tudi številnih drugih ved. Od kompleksnosti projekta je odvisno, strokovnjake katerih ved bi morali pritegniti k sodelovanju. Gradnja arheološkega muzeja na prostem zahteva, med prej predlaganimi možnostmi trženja vedenja o življenju ljubljanskih koliščarjev, sodelovanje največjega števila različnih ved, zato so v nadaljevanju ovrednotene vede, ki bi bile nujno potrebne za delovanje takšnega muzeja.

- Restavratorstvo

»Je pomembna veja spomeniškega varstva ali konzervatorstva, vede, ki se ukvarja s teorijo in metodami varovanja ter obnavljanja različnih vrst spomenikov in spomeniških območij. Med obnovitvene posege spomeniškega varstva spadajo restavriranje, konzerviranje, interpoliranje, rekonstrukcija in prezentacija« (Enciklopedija Slovenije). Strokovnjaki s področja restavratorstva bi bili potrebni za oblikovanje maket ljudi in živali v naravni in pomanjšani velikosti, ki bi lahko bile razstavljene v notranjosti rekonstruiranih hiš. Prav tako bi bilo delo restavratorjev izdelava vseh ostalih predmetov namenjenih razstavam v notranjosti hiš in izdelava spominkov za prodajo (keramika, orodje in orožje, ipd.).

- Arheologija

»Veda o raziskovanju materialnih ostalin človekove dejavnosti z njihovimi gospodarskimi, družbenimi, kulturološkimi in splošno zgodovinskimi učinki od prvega pojava človeka v starejši kameni dobi«(Enciklopedija Slovenije). O vlogi arheologije pri delovanju parka je bilo že veliko povedanega, vsekakor je eksperimentalna arheologija odločilna pri temeljnih vsebinskih vprašanjih glede predstavitve načina življenja in aktivnega vključevanja obiskovalcev v prikazane eksperimente. Poleg že omenjenih neposrednih povezav celotne vsebine muzeja z ugotovitvami arheologije, bi bilo znanje arheologov koristno še pri vodenju obiskovalcev po parku.

- Eksperimentalna arheologija

Z rekonstruiranjem načina življenja iz različnih zgodovinskih obdobj in s t.i. oživljanjem zgodovine se že precej časa, v zadnjih letih pa še posebej uspešno, ukvarja eksperimentalna arheologija. Pri tem so v pomoč še druge znanstvene vede, kot so etnologija, restavracija, muzeologija, itd. Eksperimentalna arheologija je nova veja arheologije, ki še ni natančno opredelila svoje vloge v arheologiji. Eksperimentalna arheologija je s svojimi odkritji v pomoč pri interpretaciji načina življenja preiskovanega obdobja, poleg tega pa tudi potrjuje domneve klasičnega znanstvenega pristopa arheologov. Znanstvene domneve preiskuje s praktičnega vidika, v resničnem življenju, kar ima za posledico večjo popularizacijo arheologije. V prvi vrsti je eksperimentalna arheologija znanstvena metoda, ki dobljene informacije uporablja v znanstvene namene, poleg tega pa je njena vrednost velika tudi za javnost. Eksperimenti imajo veliko vrednost za izobraževanje vseh, ki jih to področje zanima, saj so lahko prikazani na veliko različnih načinov, odvisno pač od tega, s kakšnim namenom se eksperimentov loteva. Lahko so uporabljani v izključno znanstvene namene, lahko pa so tudi trženi, pri čemer obstaja možnost odločanja o tem kateri tržni segment se želi s tem pritegniti, čemur je eksperiment tudi prilagojen.

- Arhitektura in gradbeništvo

Arhitektura je »umetnostna stroka, ki s stavbnimi prvinami in njihovo skladnostjo ustvarja arhitekturna telesa ter oblikuje njihove zunanje in notranje prostore v celovito umetniško delo; tudi stavba ali kompleks stavb, ki je arhitekturno oblikovan« (Enciklopedija Slovenije). Znanje omenjenih strok bi bilo potrebno pri graditvi parka. Gradnja kolišč sama po sebi ni tako zahtevna, da bi za to potrebovali poklicne arhitekta in gradbenike, saj so jih znali graditi že v prazgodovini, problem se pojavi pri gradnji ostalih objektov znotraj turističnega kompleksa (morebitna trgovina s spominki, restavracija, parkirišča,...).

- Krajinska arhitektura

»Stroka, ki se ukvarja z načrtovanjem krajine z namenom, da bi ustvarila skladno in smiselno delujoče krajinske celote(krajinsko oblikovanje) in prispevala, da bi nove rabe prostora kar najmanj poškodovale obstoječo krajino (krajinsko planiranje)« (Enciklopedija Slovenije). Krajinska arhitektura ima glede na to, da se bo načrtovani muzej nahajal na območju Natura 2000 še toliko večji pomen. Krajinski arhitekti bodo morali poskrbeti za izdelavo načrta gradnje, ki bo v največji meri upošteval okoljske in naravovarstvene pogoje.

- Urbanizem

»Umetnostna stroka, v širšem pomenu vsaka dejavnost v zvezi z nastankom, razvojem in oblikovanjem naselij, posebej mestnih; v ožjem pomenu načrtno (pre)oblikovanje naselij ali njihovih delov, ki načrtuje urbanistično načrtovanje ter uporabo načel in tehnik za spreminjanje funkcionalne vsebine in posledično oblike naselij« (Enciklopedija Slovenije). Urbanizem je povezan z ustanavljanjem načrtovanega muzeja, pa še to zgolj posredno. V občinskih planskih dokumentih morajo urbanisti predvideti lokacijo, ki bo namenjena za turistično rabo, kar predstavlja enega od številnih pogojev za začetek gradnje.

- Muzeologija

»Veda, ki se ukvarja s teorijo in problematiko muzejskega dela ter z načeli in zasnovo muzejske organizacije. Nauk o muzejih in vzdrževanju muzejskih zbirk« (Enciklopedija Slovenije). Sodelovanje muzeologov in restavratorjev bi bilo nujno potrebno tako pri ustanavljanju muzeja, kakor pri nadzorovanju delovanja muzeja. Njihovo znanje bi bilo nujno potrebno tudi pri morebitnem nadaljnjem razvoju in širitvi muzejskih zbirk.

Poleg omenjenih ved bi za ustanovitev in celovito upravljanje z omenjenim muzejem k sodelovanju morali biti povabljeni tudi poklicni antropologi, arhivarji, dokumentalisti, ekologi, geografi, gradbeni nadzorniki, hidrologi, konzervatorji zbirk, kustosi, obrtniki-rokodelci, politiki, popisovalci dediščine, pravniki, umetnostni zgodovinarji, upravitelji nepremičnin in drugi.

3.7.4 Dodatna ponudba in pripadajoči parcialni turistični proizvodi

V prejšnjem poglavju sem naštel možnosti, ki bi lahko prišle v poštev, če bi prišlo do odločitve za začetek trženja prazgodovinske arheološke dediščine Ljubljanskega barja. Jedro turistične atrakcije bi v vseh površno opisanih primerih predstavljala znanstvena dognanja s področja prazgodovinskih kolišč. V primeru prve predlagane možnosti - ogleda predpripravljenih arheoloških najdišč - ima turistični produkt slabe možnosti za uspešno prodajo, če uspešnost pogojujemo s številom obiskov oziroma s turistično potrošnjo. Arheološko najdišče, pa četudi sveže in polno arheologov, ki se navdušeno posvečajo svojemu poklicu, še ne predstavlja zadostnega razloga za odločitev turista, da se nameni na ogled takšnega kraja. Za večino turistov velja, da se v svoji vlogi turista počutijo najbolje v času, ko so turisti deležni neke količine zabave. Ogled prazgodovinskega arheološkega najdišča na Ljubljanskem barju, ki samo po sebi predstavlja zgolj nespremenjeno kulturno

dediščino, ki se nahaja v svojem naravnem okolju, ne izpolnjuje turistove potrebe po zabavi, pač pa je zanimiv ljudem, ki čutijo potrebo po oddihu v naravi, cenijo avtentičnost in prvinskost obiskanega okolja ter imajo potrebo po izobraževanju. Takšnih ljudi pa med obiskovalci Ljubljane ni prav veliko. Večje možnosti za poslovno uspešnost trženja arheoloških najdišč bi lahko bile zagotovljene s povezovanjem arheološke dediščine z naravno dediščino Ljubljanskega barja in vključevanjem drugih storitev v izlete v okolico Ljubljane. Fizično okolje, v katerem se nahaja kulturna dediščina lahko v primeru, da je privlačno, na doživetje turista vpliva v pozitivnem smislu, oziroma lahko obiskovalca odbija, če je nepriljubljeno. Naravno okolje lahko prispeva velik delež k avtentičnosti turistične storitve. Dostopnost do kulturno-turistične privlačnosti določa uporabno vrednost le te. Lažji in bolj priročen kot je dostop, večje so možnosti za višji obisk. »Težja dostopnost pa je lahko tudi prednost, saj lahko sama pot predstavlja (parcialni) turistični proizvod ali del celotnega doživetja (McKercher in duCros, 2002)«.

Skupek različnih storitev, namenjenih enemu segmentu turistov, bi bila najboljša možnost za dobro prodajo turističnega produkta, ki bi vključeval ogled arheoloških najdišč barjanskih kolišč, saj le ta sama po sebi nimajo dovolj velikega turističnega potenciala. Konkretno bi lahko ta produkt sestavljale naslednje storitve: najem vodiča, usposobljenega za vodenje turistov po Krajinskem parku Ljubljansko barje, obisk Narodnega ali Mestnega muzeja, izposoja koles in vožnja po poteh koliščarskih ostankov, vožnja z ladjico ali kakšnim drugim plovilom po Ljubljanici ali najem kočije za vožnjo do najdišč, izposoja kisikovih bomb in ogled podvodnih najdb Ljubljanice in morda za konec obisk kakšne dobre gostilne. Pri vključevanju različnih storitev v integralni proizvod je edina omejitev domišljija načrtovalca turističnega produkta, zato se je dobro omejiti na točno določen segment ljudi, saj si s tem omejimo možnosti izbire ter izboljšamo možnosti za poslovno uspešnost načrtovanega produkta.

Nadaljnji razvoj in modifikacija arheološke dediščine koliščarjev Ljubljanskega barja za potrebe turizma pomeni gradnjo hiš na kolih v neposredni bližini nekdanjih koliščarskih naselbin. V tem primeru bi že lahko bilo govora o izvedeni turistični privlačnosti, ki je že sama po sebi dovolj velik magnet za turiste, zato ne potrebuje toliko dodatnih turističnih storitev, ki bi doprinesle k vrednosti celotnega prodajanega turističnega produkta, kolikor jih potrebujejo nespremenjena arheološka najdišča koliščarskih naselij.

Dodatna ponudba turističnih storitev bi v primeru nekaj samostojnih kolišč, ki bi bila namenjena zgolj ogledu in ne aktivnemu vključevanju obiskovalcev v poskuse eksperimentalne arheologije, lahko obsegala podobne storitve kakor voden ogled po arheoloških najdiščih Ljubljanskega barja. Nujni dodatni storitvi (če predpostavimo, da je glavna storitev trženje ogleda koliščarskega naselja), sta pravzaprav samo dve, prva je prevoz do kraja kjer bi se koliščarsko naselje nahajalo, druga je strokovno vodenje med izletom. Vsa ostala ponudba storitev lahko variira glede na to, kakšnemu segmentu obiskovalcev je trženi proizvod namenjen.

Logična posledica nadaljnjega razvoja rekonstrukcije koliščarske vasi je hkratni nastanek muzeja na prostem in arheološkega parka, kjer imajo obiskovalci veliko možnosti za aktivno udeležbo ob arheoloških eksperimentih. Kulturna dediščina je v tem primeru preoblikovana za turistične namene do te mere, da takšna poseduje dovolj velik turistični potencial, da lahko obstaja kot kulturno-turistični produkt brez pomoči dodatnih storitev, ki zapolnjujejo pomanjkanje prave vrednosti za turiste. V finančno rentabilnost poslovanja takšnega »parka-muzeja« se na tem mestu ne bom spuščal, verjetno pa bi lahko posloval s prihodki ob ustrezni obliki javno-zasebnega partnerstva. Dodatna ponudba storitev omenjane strukture bi lahko obsegala organizacijo logistike, vodstva od Ljubljane do lokacije, kjer bi se park nahajal, organizacijo različnih načinov prevoza do parka (ladjica, kolesa, kočije, kombiji, avtobusi) ter dodatno ponudbo znotraj parka, ki bi lahko v veliki meri prispevala k rentabilnosti poslovanja parka. Dodatno vrednost obiska bi lahko predstavljal na primer prikaz dokumentarnega filma o nastajanju muzeja ali igranega filma, katerega scenarij bi temeljil na Jalnovem romanu Bobri. Dodatna ponudba v parku bi bila še restavracija s tipičnimi jedmi z ljubljanskega barja iz prazgodovine in z današnjih časov in trgovina s ponudbo raznih izdelkov in brošur na temo Ljubljanskega barja in koliščarjev. V okviru parka bi bilo lahko organizirano delovanje turistično informacijskega centra, ki bi obiskovalce informiral o širši ponudbi Krajinskega parka Ljubljansko barje. Ponudbo parka bi se dalo tržiti na mnogo različnih načinov. Nekatere, ki so sicer že dobro znani v tujini, predlagam v nadaljevanju:

- organizacija dnevov prazgodovinske arheološke dediščine Ljubljanskega barja
- organizacija tematskih prireditev v parku:
 - izdelaj si svoj deblak
 - prazgodovinska noč na Ljubljani
 - Prisostvuj prazgodovinskemu ritualom zabave in zapeljevanja

- Pridruži se poročni zabavi
- Ujemi in pripravi svojo večerjo ipd.

Na tem mestu lahko predlagam tudi nadaljnje možnosti za razvoj arheološkega muzeja na prostem. V kraju Lejre na Danskem je leta 1974 prvič zaživela ideja o življenju sodobnih družin v železnodobnih vaseh. Znotraj muzeja na prostem ali arheološkega parka bi lahko deloval manjši kamp ali morda celo »apartmajsko naselje na kolih«.

4 DOLOČITEV TRŽNIH SEGMENTOV ZA PREDLAGANE TURISTIČNE PROIZVODE

4.1 PRILAGODITEV TURISTIČNE PONUDE POVPRASEVANJU

Kakor narekujejo načela načrtovanja kulturnega turizma, je treba za turistični proizvod, ki naj bo uspešen, uporabiti marketinški pristop. Turizem obstoji zgolj zaradi različnih potreb ljudi in eden izmed pokazateljev o učinkovitosti delovanja in smiselnosti obstoja turistične stroke se kaže v prepoznavanju potreb ljudi, ki jim je turistični proizvod namenjen. Kakor je bilo omenjeno že v prejšnjih poglavjih, je v turizmu povpraševanje tisto, ki oblikuje ponudbo, zato morajo organizatorji turističnih proizvodov znati prilagoditi vsebino proizvodov turističnemu povpraševanju.

Predlogov za načine trženja arheološke dediščine Ljubljanskega barja je bilo podanih nekaj in za vsakega je treba določiti določen tržni segment. Tržni segment je skupina kupcev istovrstnega izdelka ali storitve, znotraj katere so si kupci po določeni lastnosti podobni. (Brezovec A., 2000). Segmentacijo (določanje tržnega segmenta) se izvaja na podlagi lastnosti turistov, po katerih se jih razdeli v posamezne skupine. Osnove segmentiranja so lahko naslednje (Brezovec A., 2000):

- geografske osnove
- demografske osnove
- družbeno-ekonomske osnove
- psihografske osnove in
- vedenjske osnove segmentiranja

V turizmu, kjer je konkurenca ostra je določanje tržnih segmentov razvito do te mere, da se turistične proizvode in storitve prilagaja že vsakemu turistu posebej. Podjetja segmentirajo trg na najmanjše možne segmente – posameznike. V tem primeru je govora o tržišču posameznikov (Brezovec A., 2000).

Pri določanju tržnih segmentov katerim bi bili lahko namenjeni predlagani turistični proizvodi se bom navezal predvsem na že določene ciljne skupine ljubljanskih turistov, saj bi poskus določitve novih ciljnih skupin, ki bi se razlikovale od že definiranih, zaradi pomanjkanja prostora in marketinškega znanja rezultiral v površnih in nepopolnih rezultatih

Turizem na Ljubljanskem barju naj bi se navezoval zlasti na obiskovalce prestolnice. To so tuji turisti, ki obišejo Ljubljano ali so nastanjeni v njeni okolici, domači turisti v Ljubljani, enodnevni obiskovalci Ljubljane ter vsi ostali naključni obiskovalci in domačini.

V nadaljevanju bom preučil značilnosti turizma v Ljubljani, pri raziskavi značilnosti ljubljanskega turizma, ki so relevantne za razvoj načrtovanih turističnih proizvodov, pa bom vzel za izhodišče dve publikaciji Zavoda za turizem Ljubljana in sicer: »Strateške usmeritve zavoda za turizem Ljubljana 2005-2008« in »Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007-2013«. Ugotovitve s teh dveh dokumentov, ki se zdijo pomembne za to raziskavo, bom poskušal interpretirati tako, da bodo uporabne za potrebe načrtovanih turističnih proizvodov. Nekateri v nadaljevanju navedeni podatki na predlagani projekt vplivajo posredno in zato ne potrebujejo posebne razlage oziroma interpretacije.

4.2 ZNAČILNOSTI LJUBLJANSKIH TURISTOV

V publikaciji MOL Strateške usmeritve zavoda za turizem 2005-2008 so objavljeni rezultati ankete o tujih turistih, ki predstavljajo podlago za opredelitev ciljnih skupin turistov, ki jim bodo namenjeni načrtovani turistični proizvodi, in za opredelitev zvrsti turizma.

Glede socialno demografskih značilnosti turistov v Ljubljani je bilo v anketi ugotovljeno, da je največ turistov starih od 30-39 let (35,9%), sledijo 50-59 letniki (24,4%) in 40-49 (23,4%) letniki. Največ je tujih turistov iz Nemčije, Italije, Avstrije, Velike Britanije in Nizozemske. Ta podatek je pomemben zaradi organizacije turističnega vodstva za predlagane turistične proizvode. 85% turistov je zaposlenih ali samozaposlenih, 57,7% jih živi v mestih z več kot 200.000 prebivalci, le 12% na podeželju. To razmerje bi lahko pomenilo večjo željo po oddihu v naravi, ki glede na domače okolje predstavlja spremembo in zato predstavlja dobre obete za trženje ekoturizma na Ljubljanskem barju. 42,6% turistov je pripotovalo samih, 15,4 s partnerjem ali partnerko, 11% z družino in 19,5% s kolegi s službe.

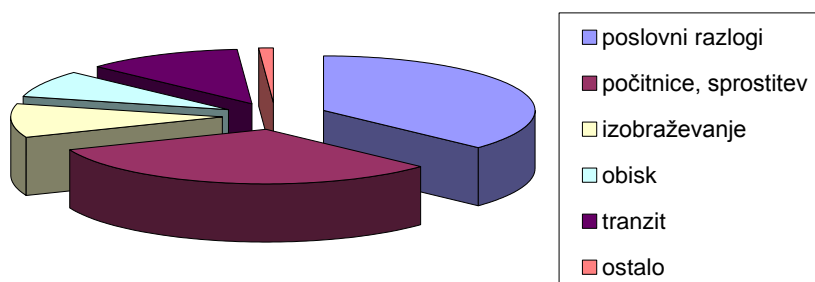
Podatki o prihodu in bivanju turistov v Ljubljani so sledeči: največ, kar 37% turistov jih je v Ljubljano pripotovalo zaradi poslovnih razlogov, 32% je za razlog navedlo počitnice, sprostitev, razvedrilo, 10% jih je navedlo izobraževalne razloge, 8% jih je prišlo na obisk k prijateljem ali sorodnikom, 12% jih je bilo v tranzitu. 51,3% jih je v Ljubljano pripotovalo z avtom, 34,3% z letalom. 79,9% jih je v Ljubljani ostalo do 3 dni, 16,5% pa 4 do 7 dni.

Slika 1: Način prihoda turistov v mesto Ljubljana

Vir: Zavod za turizem Ljubljana (2006).

Glavna motiva za obisk Slovenije so naravne lepote Slovenije (27%) in kulturne znamenitosti in prireditve (16,9%). Samo 14% turistov je v Slovenijo pripotovalo s turistično agencijo.

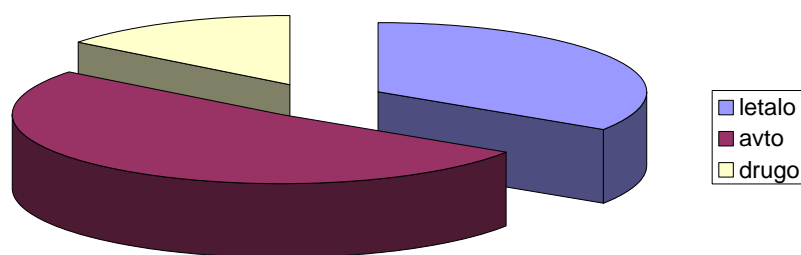
Slika 2: Razlogi za obisk Ljubljane



Vir: Zavod za turizem Ljubljana (2006)

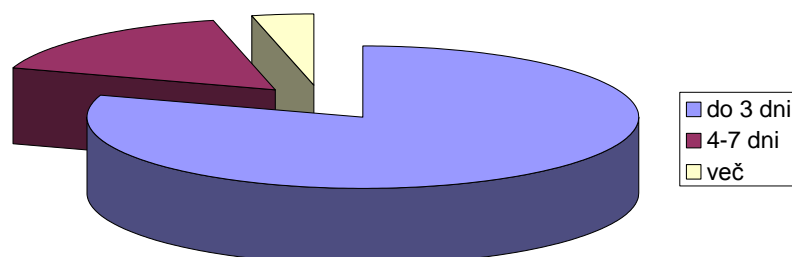
Značilnost kulturnih turistov je, da stopnja njihovega interesa za kulturo zelo variira, pač glede na to, kateremu ciljnemu segmentu pripadajo. Kljub temu se za kulturo zanimajo praktično vsi turisti in so potemtakem kulturni turisti. Ne glede na to, kaj je primarni razlog za obisk Ljubljane, bodisi posel bodisi zabava, praktično vsak turist najde čas tudi za obisk naravne ali kulturne znamenitosti v kraju, ki ga obišče. Zato moramo načrtovane turistične proizvode oblikovati na način, ki bo odgovarjal potrebam čim širšega spektra turistov, ne oziraje se na njihov primarni razlog za obisk Ljubljane.

Slika 3: Način prihoda turistov v Ljubljano



Vir: Zavod za turizem Ljubljana (2006).

Slika 4: Dolžina bivanja ljubljanskih turistov



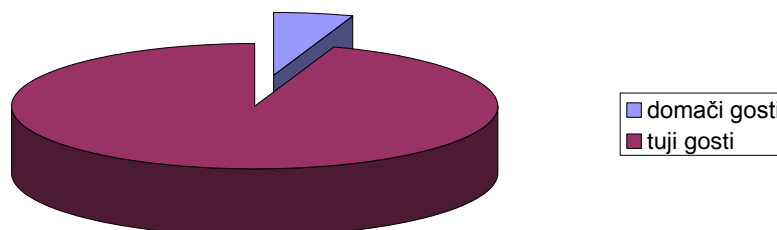
Vir: Zavod za turizem Ljubljana (2006).

4.3 NASTANITVENE ZMOGLJIVOSTI LJUBLJANE

Nastanitvene zmogljivosti Ljubljane so leta 2005 obsegale okoli 2394 turističnih sob v 29 nastanitvenih objektih, ki razpolagajo s 5072 ležišči (SURS, 2005). Ljubljana z okolico ima vsega skupaj 21 hotelov, od tega jih je največ ocenjenih s štirimi zvezdicami (10), 7 hotelov ima 3 zvezdice, dva hotela sta ocenjena z dvema zvezdicama in po eden z eno oziroma s petimi zvezdicami. Ljubljanski hoteli imajo povprečno zasedenost sob med 50-55%, ob vikendih je zasedenost slabša (39%), saj je večina hotelskih gostov poslovnežev (80%), ki se za vikend vrnejo domov. V letu 2003 je povprečna dnevna potrošnja turistov v Ljubljani

znašala 114 EUR, kar je več kot zapravi povprečen slovenski turist. Junija 2005 je Ljubljano obiskalo 29185 turistov, med njimi je bilo le 1574 domačih gostov. Vsi turisti skupaj so ustvarili za 53220 nočitev, od tega le 2760 domači gosti.

Slika 5: Razmerje med domačimi in tujimi turisti v Ljubljani (Junij 2005)



Vir: Zavod za turizem Ljubljana (2006).

Z vidika trženja enega od predlaganih turističnih produktov so podatki o nastavitvenih zmogljivostih in njihovi obiskanosti pomembni iz dveh razlogov. Prvi razlog predstavlja dejstvo, da ti podatki predstavljajo določen tržni segment (poslovni turisti predstavljajo 80% hotelskih gostov), na katerega bi se bilo mogoče osredotočiti pri oblikovanju vsebine trženih proizvodov. Hotelskim gostom, ki so v Ljubljani večinoma po službenih obveznostih, bi lahko namenili obisk muzeja na prostem, vendar bi bilo treba zraven vključiti dodatne storitve (ladjica, obisk restavracije). Za poslovne turiste aktivna udeležba z eksperimenti ne bi prišla v poštev, zagotoviti bi jim bilo treba vodeni ogled muzeja, ter kratko igrano predstavitev življenja koliščarjev. Drugi razlog za navajanje nastanitvenih zmogljivosti Ljubljane, opravičujem s potrebo po poznavanju nastanitvenih zmogljivosti zaradi ocenitve smisla prej predlaganega turističnega proizvoda - prazgodovinskega kampa oziroma apartmajskega naselja na kolih.

4.4 SWOT ANALIZA LJUBLJANSKEGA TURIZMA

SWOT analiza trenutnega stanja v ljubljanskem turizmu med »prednosti« med drugim uvršča bogato naravno in kulturno dediščino Ljubljane in edinstvenost neposredne bližine in

povezanosti mesta z njenim zelenim delom na podeželju. Te prednosti je moč izkoristiti z načrtovanimi turističnimi proizvodi. Med »slabostmi« so omenjene na primer preslabo razvita turistična infrastruktura, premalo nastanitvenih zmogljivosti in pomanjkanje turističnih proizvodov. K izboljšanju te situacije bi se dalo prispevati z izgradnjo »arheološkega hotela« v sklopu arheološkega parka in predlagati čim več različnih integralnih turističnih proizvodov, ki bi med seboj povezovali različne turistične ponudnike, kar pride še posebej v poštev pri trženju zgolj arheološkega parka. Med »priložnostmi« so omenjene razvijanje ponudbe Ljubljane v smeri sodobnih evropskih trendov, med katere uvrščamo tudi kulturni in doživljajski turizem ter »bližino podeželja s svojimi naravnimi, kulturnimi in turističnimi potenciali«.

4.4.1 Ljubljanski turizem v strategiji slovenskega turizma 2002-2006

Predlagani turistični proizvodi se ne navezujejo samo na značilnosti ljubljanskega turizma, temveč lahko vključujejo tudi širšo Slovenijo. Pri izdelavi marketinškega načrta za predlagane turistične proizvode bi morali biti upoštevani tudi izsledki raziskav slovenskega turizma. Strategija slovenskega turizma v svojem marketinškem načrtu med drugim omenja kulturni turizem kot enega od nosilcev razvoja slovenskega turizma. Kulturni turizem je priložnost tudi ljubljanskega turizma iz česar sledi, da načrtovani turistični proizvodi predstavljajo priložnost za razvoj slovenskega turizma. »Ljubljana je v strategiji slovenskega turizma opredeljena kot samostojna blagovna znamka, ki je pomembna za utrjevanje mestnega turizma in za prepoznavnost slovenskega turizma kot celote. Prihodnji razvoj turizma v Ljubljani je odvisen od razvoja treh zvrsti turizma: poslovnega, kulturnega in tranzitnega turizma.«

4.4.2 Strateški cilji razvoja ljubljanskega turizma

Strateški cilji so razdeljeni na kvalitativne in kvantitativne cilje. Za doseg opredeljenih ciljev Zavod za turizem Ljubljana navaja sredstva, ki so podlaga za strateške usmeritve razvoja ljubljanskega turizma. Sredstva za doseg zastavljenih ciljev v grobem predstavljajo neokrnjena narava, čisto okolje, udobna dostopnost po zraku, ugodno razmerje kakovosti turističnih storitev in cene, številne možnosti za oblikovanje privlačnih in cenovno različnih turističnih produktov, prilagojenih različnim ciljnim skupinam, skladno s trendi v turističnem povpraševanju.

Kvalitativni strateški cilji, h katerim uresničitvi bi pripomogli tudi načrtovani turistični proizvodi so, kot jih navaja ZTL naslednji:

- preseči okvir, ki ga ima Ljubljana kot »poslovno mesto« in njen imidž nadgraditi v »mesto doživetij«
- ponovno oživiti obrežja Ljubljanice s sprehajalnimi potmi in točkami za počitek in sprostitvev
- izkoristiti Ljubljanico v turistične namene
- povečati pomen kakovosti naravne in kulturne dediščine, ki postajata pomemben del turistične ponudbe ter njihovo prepoznavnost

Predlagani turistični proizvodi lahko pripomorejo k uresničevanju naslednjih kvantitativnih ciljev: povečati obseg prodaje receptivnih turističnih programov doma in v tujini in razširiti ponudbo ogledov Ljubljane in izletov v okolico ter usposobiti tri dodatne pristane na Ljubljanici za turistično plovbo.

4.4.3 Programske naloge Ljubljanskega turizma

Ko bodo s pomočjo strategij doseženi zastavljeni cilji razvoja ljubljanskega turizma, ki se v grobem nanašajo na večjo prepoznavnost, boljše prometne povezave in prometno ureditev, oživitev starega mestnega jedra, ureditev Ljubljanice, prilagoditev strukture nastanitvenih zmogljivosti povpraševanju ipd., bodo izpolnjeni pogoji za implementacijo konkretnih načrtov (programskih nalog). Programske naloge predstavljajo ponazoritev omenjenih ciljev v praksi. ZTL je z namenom, da bodo načrti povezani z razvojem turističnih proizvodov lažje uresničljivi, opredelil prioritete ciljne skupine in zvrsti turizma.

4.5 CILJNE SKUPINE LJUBLJANSKEGA TURIZMA IN NJIHOVA INTERPRETACIJA

Na osnovi analiz trga in glede na obstoječe trende, je ZTL opredelil štiri ciljne skupine turistov, ki so stalno prisotne na območju Ljubljane:

- poslovni in kongresni gostje
- mladi turisti
- družine
- seniorji

Za predlagane turistične proizvode bi tržni segment lahko predstavljale vse našete ciljne skupine, še posebej pa sta pomembni dve - družine in seniorji. Za razvoj mladinskega turizma bi v Ljubljani potrebovali dodatno turistično ponudbo s poudarkom na prireditvah, zabavi, popotništvu in športnih aktivnostih. Pri oblikovanju integralnega turističnega proizvoda, ki bo vključeval ogled arheološkega parka, bi lahko bile med posamezne ponujene storitve vključene takšne, ki bodo odgovarjale potrebam mladinskega turizma. ZTL predvideva, da za zadovoljitev potreb družin, ljubljanski turizem potrebuje posebne receptivne programe namenjene družinam, ki vključujejo tudi obrobje Ljubljane (Ljubljansko barje). Izdelani morajo biti posebni programi namenjeni otrokom – doživljajski izleti v okolico Ljubljane, prireditve za otroke, delavnice, varstva, prav tako pa jih bi bilo treba vključiti v ostalo turistično ponudbo Ljubljane.

Pri oblikovanju vsebine predlaganih proizvodov bi bilo treba v veliki meri upoštevati potrebe družin, saj le te predstavljajo zelo pomembno ciljno skupino. Prav tako pomemben segment turistov tako za ljubljanski turizem na splošno kot za potrebe načrtovanih proizvodov predstavljajo seniorji. Upokojenci kažejo veliko zanimanje za kulturni turizem, so bolj izobraženi, pričakujejo višjo kakovost in varnost programov in so za to pripravljeni tudi več plačati. ZTL predlaga cilje, ki jih mora Ljubljana uresničiti, če si želi večjega obiska tega segmenta in ki hkrati predstavljajo smernice za razvoj ponudbe načrtovanih proizvodov. Ljubljani primanjkuje programov za turiste »povezanih z izobraževalno vsebino, programov povezanih z naravo, uživanjem in zabavo, namenjenih starejši populaciji«. Prav tako na ZTL predlagajo razvoj programov, »ki bodo spodbujali ustvarjalnost starejših, zlasti na področju različnih zvrsti umetniškega izražanja, v povezavi z našimi tradicionalnimi običaji in posebnostmi iz kulturno zgodovinske dediščine«, ter vzpostavitev pogojev, ki bodo omogočali »trženje posebnih turističnih produktov, vezanih na podeželje, na Barje in njegovo biotsko raznovrstnost, brez adrenalinske komponente«.

Na vseh ravneh oblikovanja obravnavanih turističnih proizvodov bi bilo treba upoštevati predlagane smernice ZTL glede razvoja seniorskega turizma. Načinov, kako zagotoviti proizvode, ki bodo izpolnjevali želje in pričakovanja starejše populacije, je na vsakem koraku oblikovanja turističnih proizvodov veliko. Pri trženju arheološke in naravne dediščine Ljubljanskega barja starejši populaciji turistov bo treba še toliko bolj kot pri drugih segmentih turistov paziti na zagotavljanje kvalitete storitev. Pri oblikovanju vsebine arheološkega muzeja na prostem bi bilo treba izkoristiti številne možnosti interpretacije eksperimentalne arheologije. Eksperimente bi morali animirati na način, ki bi omogočal tudi starejši populaciji, da izzovejo svoje prvinske nagone, so obenem ustvarjalni in se ob vsem skupaj tudi zabavajo. Prevoz, vodenje in druge storitve, ki bi lahko sestavljale integralni proizvod, bi prav tako morale biti prilagojene željam starejših.

4.6 OPREDELITEV ZVRSTI TURIZMA ZA POTREBE PREDLAGANIH TURISTIČNIH PROIZVODOV

Glede na značilnosti zgoraj omenjenih ciljnih skupin in upoštevajoč obstoječo turistično infrastrukturo je mogoče v Ljubljani uspešno razvijati naslednje zvrsti turizma: poslovni turizem, kulturni turizem, doživljajski turizem in igralniški turizem. ZZTL je predvidel, v kolikšni meri je mogoče povezovati predlagane ciljne skupine s predlaganimi vrstami turizma. Stopnjo povezave so ovrednotili na lestvici od ena do pet, pri čemer ena pomeni šibko povezanost, pet pa močno povezanost tržnih segmentov z vrsto turizma.

Obravnavano temo v pričujočem delu bi umestil v kontekst kulturnega in doživljajskega turizma. Sodeč po rezultatih raziskav, katere metodologija ni natančno opredeljena, lahko kulturni turizem povežemo z vsemi ciljnimi skupinami ljubljanskih turistov. Stopnja s kulturnim turizmom povezanih ciljnih skupin je ocenjena s številom tri (gre za srednjo povezanost), razen pri seniorjih, kjer je povezanost močnejša (ocenjena s štirico).

Stopnja privlačnosti doživljajskega turizma za ciljne skupine ljubljanskih turistov je sledeča: Najzanimivejši tržni segment za tiste, ki se ukvarjajo s to vrsto turizma, so mladi turisti in družine (stopnja povezanosti je ocenjena s štiri), seniorje doživljajski turizem privlači nekoliko manj (stopnja povezanosti je tri), medtem ko se poslovni in kongresni gostje komaj

kaj zanimajo za načine preživljanja počitnic, ki bi jih lahko pripisali doživljajskemu turizmu (stopnja povezanosti je ena).

Tabela 2: Odnos med ciljnimi skupinami in zvrstmi turizma

Ciljne skupine	Poslovni in kongresni gostje	Mladi turisti	Družine	Seniorji
Zvrsti turizma				
Kulturni turizem	3	3	3	4
Doživljajski turizem	1	4	4	3

Vir: Zavod za turizem Ljubljana

Med razvojnimi cilji kulturnega turizma v občini Ljubljana, ki jih navaja ZTL, jih je navedenih kaj malo, ki bi neposredno vključevali trženje arheološke dediščine v turistične namene. Med razvojnimi cilji so navedeni nekateri, ki bi lahko posredno vplivali na hitrejši razvoj ponudbe arheološke dediščine v turistične namene in konkretno na razvoj načrtovanega arheološkega muzeja na prostem. To so na primer: »stimuliranje prirejanja razstav naše kulturne dediščine, obuditi sodelovanje na področju kulture med partnerskimi mesti Ljubljane, za izvajanje kulturnih prireditev v večji meri izkoristiti Ljubljjanico« itn.

Doživljajski turizem in konkretne cilje organizacije, ki skrbi za razvoj turizma v Ljubljani, je mogoče v večji meri povezati s predlaganim turističnimi proizvodi. Doživljajski turizem je mogoče razumeti tudi kot interpretacijo kulturne dediščine na način, ki zadovoljuje potrebe različnih ciljnih skupin. Pogoji, ki morajo biti izpolnjeni za optimalni razvoj in uspešno trženje doživljajskega turizma v Ljubljani, so med drugim tudi sodelovanje zasebnega in javnega sektorja ter povezovanje ponudnikov različnih storitev, ki bi lahko predstavljale posamezne turistične proizvode. Med glavnimi razvojnimi cilji doživljajskega turizma v obdobju 2005-2008 opredeljeni s strani ZTL, so nekateri do danes že uresničeni, kot na primer panoramsko dvigalo na Ljubljanski grad, izgradnja vodnega mesta v BTC (Atlantis), nekateri zastavljeni cilji pa še vedno čakajo na uresničitve, med drugim tudi »Ljubljjanica s koliščem«. Kaj natanko so snovalci na tem mestu interpretiranega dokumenta z omenjeno besedno zvezo imeli v mislih ni popolnoma jasno, vsekakor pa je to dober dokaz, da je obravnavana tema, še vedno aktualna. Ostali razvojni cilji doživljajskega turizma so še »več investicij, povezanih z vključitvijo zgodovinske dediščine in sodobne ustvarjalnosti v

turistično ponudbo Ljubljane, oblikovati medsebojno povezane dele turistične ponudbe na območju MOL in njene okolice z doživljajskim motivom« ipd.

4.6.1 Vloge pri usmerjanju Ljubljanskega turizma

Posebno poglavje v dokumentu »Strateške usmeritve zavoda za turizem Ljubljana 2005-2008« je namenjeno določitvi in opisu vlog različnih subjektov, ki vplivajo na razvoj turizma v Ljubljani. Za bolj uspešno načrtovanje predlaganih turističnih proizvodov bi bilo dobro poznati vse tiste zunanje dejavnike, ki neposredno usmerjajo razvoj ljubljanskega turizma, saj imajo s tem posreden vpliv tudi na uresničevanje zastavljenih ciljev nastavljenih projektov. Poleg tega bi imeli tudi ponudniki predlaganih turističnih storitev določeno vlogo pri usmerjanju razvoja ljubljanskega turizma, zato bi bilo dobro vedeti, kakšna naj bi ta vloga bila v kontekstu strateških usmeritev do leta 2008.

Ljubljanski turizem je pomemben del slovenskega turizma. V zadnji Strategiji slovenskega turizma je opredeljenih pet temeljnih skupin subjektov, od katerih je odvisen ljubljanski turizem:

- vlada RS
- STO
- MOL
- Zavod za turizem in turistična društva
- Poslovni subjekti

Turizem predstavlja pomemben del slovenskega gospodarstva. Vlada RS v grobem zagotavlja optimalno delovanje in razvoj slovenskega turizma, med drugim s tem ko zagotavlja sistemske pogoje razvoja, razvojne vzpodbude za turistični razvoj in skrbi za promocijo slovenskega turizma. Slovenska turistična organizacija (STO) predstavlja informacijski, analitični in marketinški turistični center države in skrbi za koordinacijo na lokalni, regijski in državni ravni. Vloga občin pri pospeševanju turizma je natančno opredeljena v Strategiji slovenskega turizma, temeljni instrumenti, s katerimi občine usmerjajo in spodbujajo razvoj turizma, pa so:

- določanje ugodnih pogojev za pridobitev prostora za razvoj zelenih turističnih dejavnosti
- subvencije za razvoj novih turističnih proizvodov in razvoj človeških virov
- sovlaganja v strateško pomembne turistične projekte na lokalnem območju

Medtem ko država in STO na realizacijo nastavljenih projektov vplivata posredno z zagotavljanjem optimalnih razmer za razvoj turizma, ima MOL v svojih rokah vzvode, s katerimi lahko ali podpre ali pa prepreči marsikateri projekt na njenem območju. Leta 2001 je MOL ustanovil lokalno turistično organizacijo Zavod za turizem Ljubljana (ZTL), ki je kot javni gospodarski zavod zadolžen za razvoj turizma v mestu. Glavne naloge ZTL so razvoj celovite turistične ponudbe mesta, informiranje v TIC-ih, vključevanje turističnih društev ipd. Svoje naloge zavod izvaja v skladu s strateškimi usmeritvami razvoja in trženja turizma v MOL. Zavod pri svojem delu sodeluje z vsemi glavnimi nosilci turistične dejavnosti, med drugim tudi s turističnimi društvi. »S svojo dejavnostjo soustvarjajo pogoje za razvoj turistične ponudbe in sooblikujejo turistično kulturo«. ZTL, kot organizacija, ki nadzira in usmerja razvoj turizma v Ljubljani, predstavlja enega od temeljnih subjektov, ki imajo lahko neposreden vpliv na razvoj kulturnega turizma na področju Ljubljane in Ljubljanskega barja. ZTL dobi vsako leto iz proračuna MOL finančna sredstva, namenjena za uresničevanje zastavljenih nalog, zato je mogoče pri iskanju finančnih sredstev za realizacijo načrtovanih projektov računati tudi na podporo omenjene inštitucije. Med posameznimi subjekti, ki vplivajo na stanje v ljubljanskem turizmu, so še poslovni subjekti. Ti »so pri oblikovanju turistične ponudbe svobodni in nosijo poslovno odgovornost za svoje poslovne odločitve«.

4.7 PONUDBA DOŽIVLJAJSKEGA IN KULTURNEGA TURIZMA V LJUBLJANI

Uspeh predlaganih turističnih produktov je v veliki meri odvisen od uspešnosti ljubljanskega turizma, možno pa je trditi tudi obratno. Predlagani integralni proizvodi vsebujejo veliko turističnih storitev, ki jih na trgu ljubljanskega turizma že tržijo različni ponudniki. Za organizacijo predlaganih izletov na Ljubljansko barje bi se bilo treba povezati z obstoječimi ponudniki storitev, ki bi bili vključeni v integralni proizvod. Številni ponudniki storitev predstavljajo potencialne poslovne partnerje za tiste, ki bi si drznili poskusiti uresničiti v tem delu nastavljene projekte. V nadaljevanju bo preučena ponudba turističnih in drugih storitev v

Ljubljani in okolici, ki bi jih lahko navezali na turistični produkt, ki bi temeljil na prazgodovinskih odkritjih na Ljubljanskem barju.

Ljubljana je mesto z bogato zapuščino arheološke dediščine. Najstarejše arheološke najdbe v mestu uvrščamo v obdobje rimskega imperija. Območje ožjega mestnega jedra so v 1. stoletju pr.n.št. zasedali Rimljani, katere so do konca 5. stoletja iz mesta pregnali Huni. Hune so nasledili Vzhodni Goti, ki so na tem prostoru vladali od konca 5. stoletja do prvih desetletij 6. stoletja. Zadnje arheološko obdobje zastopajo Stari Slovani, dokazi o njihovem bivanju pa so bili odkriti v centru današnje Ljubljane, datirajo pa v 10. stoletje našega štetja (Plesničar-Gec, 1997. Bregant, 1996).

Ponudba turistične privlačnosti temelječe na opisani arheološki dediščini je v Ljubljani precej skromna. Večina omenjenih privlačnosti je le strokovno zaščitena in kot taka predstavlja zanimivost le tistim obiskovalcem Ljubljane, ki kažejo težnjo po pridobivanju znanja na bolj konvencionalen način. Konkretno ponudbo iz zgoraj omenjenih arheoloških obdobjih predstavljajo naslednji primerki arheološke dediščine, predstavljene in-situ (večina predstavlja rimsko obdobje): forum nekdanje Emone, glavna severna vrata Emone, Kip Emonca, ostanki obrambnega obzidja rimske Emone na vzhodnem delu Trga republike, Zgodnjekrščanski center, Jakopičev vrt, Rimski zid na Mirju, rimski ostanki na Krakovem pri Trnovem in na Vegovi ulici. Poleg naštetih rezultatov arheoloških izkopavanj, so materialne najdbe shranjene tudi v dveh muzejih v mestu, in sicer Narodnem in Mestnem muzeju. Mestni muzej že ponuja različne delavnice, ki obiskovalcem ob spoznavanju z zgodovinskimi dejstvi ponujajo sproščeno in veselo vzdušje. Ustvarjalne delavnice so namenjene predvsem otrokom, predstavljena pa so obdobja antike in tudi prazgodovine. Delavnice potekajo v posebej za to urejenem prostoru v Mestnem muzeju. Tematike so različne: animacija načina življenja na koliščih, ustvarjanje v arheopeskovniku v Arheološkem parku v Zgodnjekrščanskem središču, animacija življenja v Emoni, konservatorska delavnica in podobne dejavnosti, ki zahtevajo od obiskovalcev aktivno udeležbo. Podobne delavnice za otroke organizira tudi Narodni muzej. V omenjenih dejavnostih dveh pomembnejših ljubljanskih muzejev lahko vidimo, kako je mogoče znanstvena dognanja predstaviti na tako enostaven način, da je razumljiv tudi najmlajšim, vseeno pa ponudba tovrstnega doživljajskega turizma v Ljubljani tako po kvaliteti in kvaliteti kot izvirnosti prikazanega še vedno močno zaostaja za podobnimi prikazi v državah Evropske unije

Ponudba možnosti za na arheoloških izsledkih temelječem turizmu v Ljubljani se z zgoraj naštetim zaključijo. Z naštetimi najdišči upravljata mestni in narodni muzej, ki dobro sodelujeta z ZTL oz. TIC v Ljubljani, kjer se je mogoče dogovoriti za vodeni ogled arheološke Ljubljane. Blagovna znamka »Arheološka Ljubljana« spada v okvir kulturno-tematskih poti po Ljubljani, med katere spadajo na primer tudi Baročna, Secesijska, Plečnikova Ljubljana in Trgi Ljubljane. Turistično vodenje po Ljubljani je organizirano v 17 jezikih. Na tem mestu velja omeniti še promocijsko potezo ZTL, ki jo lahko imenujemo kar »Ljubljanska kartica«, s katero je mogoče uveljavljati različne popuste pri nakupu turističnih storitev. S kartico je mogoče zastopnik obiskati oba omenjena muzeja.

Ostala ponudba turističnih in drugih storitev, ki jo lahko navežemo na trženje arheologije Ljubljanskega barja, je precej pestra, a vseeno še vedno pomanjkljiva in predvsem premalo drzna. ZTL ponuja brošuro, v kateri so opisane in orisane nekatere zanimive poti v okolico Ljubljane, med drugim tudi na Ljubljansko barje in organizira izposajo koles. Za vodene ogleds s kolesom po Ljubljani je mogoče najeti turističnega vodiča, za področje Ljubljanskega barja pa ZTL te storitve ne ponuja (tudi to predstavlja še neizkoriščene možnosti). Ljubljano si je mogoče ogledati tudi z ladjico (možnost vodenega ogleda), Ljubljansko barje je znova predaleč. S trženjem prevozov po Ljubljanici se ukvarja precej različnih ponudnikov, med njimi podjetja Ponirek, Julija in Tomo.

4.8 SWOT ANALIZA

Sledeča SWOT analiza predstavlja vez med preučevanim notranjim in zunanjim okoljem. Notranje okolje predstavljajo predlagani turistični proizvodi, zunanje okolje so vsi tisti faktorji, ki vplivajo na izvedbo oziroma realizacijo nastavljenih projektov. V analitičnem delu diplomske naloge sem opisal vsebino integralnih turističnih produktov, katerim bom v nadaljevanju določil prednosti in slabosti oziroma pomankljivosti. Prav tako sem opisal zunanje okolje in poskusil določiti faktorje, ki bi lahko v največji meri vplivali na izvedbo, smiselnost in uspešnost načrtovanega projekta. Z določitvijo priložnosti in nevarnosti, ki jih zunanje okolje še ponuja za načrtovani projekt bom v dodatni meri osvetlil odnose med zamislimi za trženje prazgodovinskega obdobja Ljubljane ter mestom in njegovo okolico.

Prednosti (+)

- kulturni turizem je ena bolj perspektivnih zvrsti turizma
- v razvojnih načrtih ljubljanskega turizma že predviden pospešen razvoj kulturnega in predvsem doživljajskega turizma
- kvalitetno izvedena arheološka interpretacija načina življenja koliščarjev na Ljubljanskem barju
- pomen Ljubljane za prestolnico (simbol mesta) in obenem za načrtovane turistične proizvode
- prostrano naravno okolje, ki ponuja pester izbor možnosti za trženje različnih oblik turizma temelječega na arheološki dediščini, ki ga mestno okolje na ponuja

Slabosti (-)

- naravno okolje (Ljubljansko barje) ni več takšno kot v času prazgodovine
- veliko število sodelujočih potrebnih za zagotovitev kvalitetne izvedbe in delovanja predlaganih turističnih proizvodov
- razsežnost predlaganega projekta in višina finančnih sredstev za realizacijo
- trenutno stanje arheološke dediščine na Ljubljanskem barju (neprimerno za turistični obisk)
- pomankljiva izbira ponudnikov turističnih in gostinskih storitev primernih za načrtovane proizvode

Priložnosti (+)

- izkoristiti vsa možna sredstva, s katerimi načrtovalci pospeševanja razvoja kulturnega in doživljajskega turizma zagotavljajo, da je načrtovano tudi uresničeno
- bližina glavnega mesta in glavnih turističnih tokov
- tranzitni turizem
- visoka obiskanost muzejev na prostem v državah EU (od 200.000 letno)
- možnosti za nova delovna mesta, s katerimi bi prispevali k razvoju in raziskavam na področju kulturnega in doživljajskega turizma
- ponudba kulturnega in doživljajskega turizma v Ljubljani je pomakljiva

Nevarnosti (-)

- nepripravljenost za sodelovanje različnih za kvalitetno delovanje predlaganih turističnih proizvodov nujno potrebnih strokovnjakov in inštitucij
- slaba kvaliteta izvajanja turističnih storitev kot posledica neupoštevanja temeljnih načel delovanja turizma
- zakonodaja, ki omejuje razvoj turizma na Ljubljanskem barju
- nezadostne izkušnje slovenskih organizatorjev turizma pri trženju arheološke dediščine
- pomanjkanje strokovnih znanj potrebnih za izvedbo načrtovanih turističnih proizvodov

5 OCENA REZULTATOV IN SKLEPI

Glavni cilj diplomske naloge je bil podati predlog za novi turistični proizvod, ki bi ponujal dediščino kulture kolišč Ljubljanskega barja čim širšemu spektru porabnikov. Za oblikovanje takšnega turističnega proizvoda, ki bi zadovoljeval potrebe potrošnikov, pri tem pa upošteval zahteve arheološke dediščine, ki predstavlja temelj za turistično privlačnost, morajo biti upoštevana določena pravila. Pravila, opisana v prvem delu so predstavljala okvir razmišljanj, ki sem se jih držal skozi celotno diplomsko nalogo.

Teoretična izhodišča podana v prvem delu so bila, kakor se je izkazalo v nadaljnjem delu, preobširna in jih je bilo zato nemogoče v celoti vključiti v metodologijo raziskav. Podana so bila preveč splošno in jih je mogoče uporabiti le kadar pride do stika kakršnekoli kulturne dediščine s turizmom. Teoretičnih izhodišč iz prvega poglavja zato pri različnih raziskavah povezav med kulturno dediščino in turizmom ne smemo in tudi ne moremo v celoti prenesti v prakso. Za oblikovanje kulturno-turističnega proizvoda kakršen je arheološki muzej na prostem na Ljubljanskem barju, je ravno zaradi številnih med seboj sodelujočih ved, težko natančno predvideti kakšen bi lahko bil končni izdelek. Temeljna naloga organizatorjev turizma je znati oblikovati turistični proizvod, ki bo na trgu poslovno uspešen, pri organizaciji kulturno-turističnih proizvodov pa postane naša naloga zaradi kompleksnosti kulturne dediščine precej težja. Ne glede na stopnjo težavnosti priprave turističnih proizvodov pa se moramo vsi organizatorji turizma zavedati, da posredujemo storitve, torej proizvode za ljudi, zato moramo že v začetnih fazah načrtovanja proizvoda vedeti komu je ta namenjen.

6 LITERATURA

Božič D. (1999), Zgodovina Slovenije od neandertalcev do Slovanov. Ljubljana: Modrijan.

Bregant T., Puš I., Plesničar-Gec L., Sivec I., Horvat T., (1996). Pozdravljeni prednamci! Ljubljana od prazgodovine do srednjega veka. Cankarjev dom, Kulturni in kongresni center in mestni muzej Ljubljana.

Brezovec A., (2000), Marketing v turizmu; izhodišča za razmišljanje in upravljanje. Portorož: Turistica

EXARC – European network of Open Air Museums. Volume 2. Check republic: Society for Experimental Archaeology Hradec Kralove.

Greif T., (1998): Prazgodovinska kolišča Ljubljanskega barja. Arheološka interpretacija in poskus rekonstrukcije načina življenja. Zavod za odprto družbo, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, oddelek za arheologijo.

Lah L., (2002): Muzeji na prostem – večplastnost pomenov za ohranjanje arhitekturne dediščine. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za arhitekturo.

McKercher, B. in duCros, H. (2002). Cultural tourism. The partnership between tourism and cultural heritage management. London: The Haworth Hospitality Press.

Paardekooper R.P. (2005). Examples of events and happenings in Europe. V Dvorakova K.J. (ur.), EuroREA (Re)construction and Experiment in Archaeology – European Platform, Volume 2. Check republic: Society for Experimental Archaeology Hradec Kralove. EXARC – European network of Open Air Museums.

Plesničar-Gec L., Puš I., Sivec-Rajterič I., Slabe M., Kos P., (1997). Rešena arheološka dediščina Ljubljane. Mestni muzej Ljubljana.

Schobel G., (2003): Lake Dwelling museum of Unteruhldingen – museum guide. Pfahlbaumuseum Unteruhldingen.

Tichy, S. (2000 – 2003). (Re)konstrukce a experiment v archeologii. Společnost experimentální archeologie Hradec Králové.

Voglar, D. (ur.). (1993). Enciklopedija Slovenije. (1., 3., 5., 7., 12., 14. zvezek). Ljubljana: Založba mladinska knjiga.

Vuga D. (1982) Ljubljansko barje v arheoloških obdobjih. Zavod RS za varstvo naravne in kulturne dediščine.

Zavod za turizem Ljubljana. (2006). Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007 do 2013.

Zavod za turizem Ljubljana. (2004). Strateške usmeritve zavoda za turizem Ljubljana 2005-2008.

Zupanc, B. (2004). Ljubljansko barje. Miklavž na Dravskem polju: Center za kartografijo favne in flore.