

I FEEL
SLOVENIA

NOSILNA TEMATIKA 2024-2025

UMETNOST IN KULTURA

#sloveniaculture





LJUBLJANA, Zelena prestolnica Evrope 2016. Izbrana dela Jožeta Plečnika, enega enega največjih arhitektov Evrope 20. st., so del UNESCO dediščine človeštva in edinstvena urbana mojstrovina.

Smernice v podporo trženju krovne tematike UMETNOST IN KULTURA 2024–2025

Naročnik: Slovenska turistična organizacija

Izvajalec: Agencija za razvoj in komunikacije v turizmu Nea Culpa

Ožja skupina naročnika - Slovenska turistična organizacija:

mag. Maja Pak Olaj, Barbara Zmrzlikar, Ana Savšek, mag. Karmen Novarlič, Romana Zorman, Martina Gojkošek, mag. Livija Kovač Kostantinovič, Miha Renko, Katja Nared

Ožja skupina izvajalca – Agencija za razvoj in komunikacije v turizmu Nea Culpa:

Neja Petek, Petra Goneli, dr. Manca Grgič Renko, Jaša Koceli, Tanja Gruden

Medresorska strokovna skupina:

Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport, Direktorat za turizem, Dubravka Kalin

Ministrstvo za kulturo, Direktorat za ustvarjalnost, Barbara Koželj Podlogar

Ministrstvo za kulturo, Direktorat za kulturno dediščino, Špela Spanžel

Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in inovacije, Urad za Unesco, Gašper Hrastelj

Turizem Ljubljana, Tamara Vodopivec

Turizem Maribor, Jure Struc

Združenje zgodovinskih mest Slovenije, Mateja Hafner Dolenc

Javni zavod GO! 2025 - Evropska prestolnica kulture, Nova Gorica, dr. Stojan Pelko

Slovenski filmski center, javna agencija RS, Nataša Bučar

Muzej in galerije mesta Ljubljane, Blaž Peršin

Festival Ljubljana, Petra Pance

Alohas, Miša Novak s. p.

I FEEL
SLOVENIA



Kazalo

1	Izhodišča	9
	Strategija slovenskega turizma izpostavlja pomembnost produkta kultura	9
	Kulturni turizem in trajnost	11
	V letih 2024 in 2025 krepimo medsektorsko povezovanje turizma in kulture	13
2	Trendi na preseku kulture in turizma	15
3	Tržno-komunikacijski cilji in ciljne skupine	19
	Opredelitev tržno-komunikacijskih ciljev in ključnih kazalnikov uspeha	19
	Ciljne skupine	20
	Trženjske smernice glede na ciljne skupine: dvoglasna in večsmerna komunikacija	22
	Trženjske smernice glede na ciljne trge	24
4	Opredelitev ključnih razlikovalnih prednosti kulturnega turizma Slovenije	25
5	Matrika stebrov za promocijo	28
	Izhodišča za matriko	28
	Matrika stebrov za promocijo	30
	Steben 1: Urbana središča in zgodovinska mesta	31
	Steben 2: Umetniška produkcija	31
	Steben 3: Kulturna dediščina	31
	Kulturno-turistični podprodukti	32

6

Opredelitev ključnih vsebin za promocijo

36

Krovna vsebina: MESTA, KRAJI IN PROSTORI PO MERI LJUDI	37
1. Kulturna transverzala Slovenije: Ljubljana – Maribor – Nova Gorica	37
2. Zgodovinska mesta Slovenije in stara mestna jedra	37
3. Modernizem kot življenjski slog	37
4. Podporne vsebine	37
Krovna vsebina: TRANSFORMATIVNA MOČ UMETNOSTI	38
1. Najvidnejši festivali in vrhunske uprizoritve na odnih	38
2. Bienala in velike razstave po Sloveniji	38
3. Slovenija kot filmska destinacija	39
4. Podporne vsebine	39
Krovna vsebina: VABLJIVA POTOVANJA SKOZI ČAS	40
1. Kulturna dediščina in žive tradicije na seznamu UNESCO	40
2. Najstarejše na svetu doma v Sloveniji	41
3. Prepoznavni ustvarjalci iz zgodovine	41
4. Podporne vsebine	41
Povezovalne vsebine po Sloveniji	42

7

Komunikacijska izhodišča za zasnovo promocijskih aktivnosti in oglaševalskih kampanj

43

Krovna promocijska zgodba in nagovor	43
Predlogi tržnih nagovorov v skladu s komunikacijsko platformo «I Feel Slovenia. My way.»	44

8

Usmeritve in strateška priporočila za uspešno trženje in promocijo Slovenije kot kulturne destinacije

44

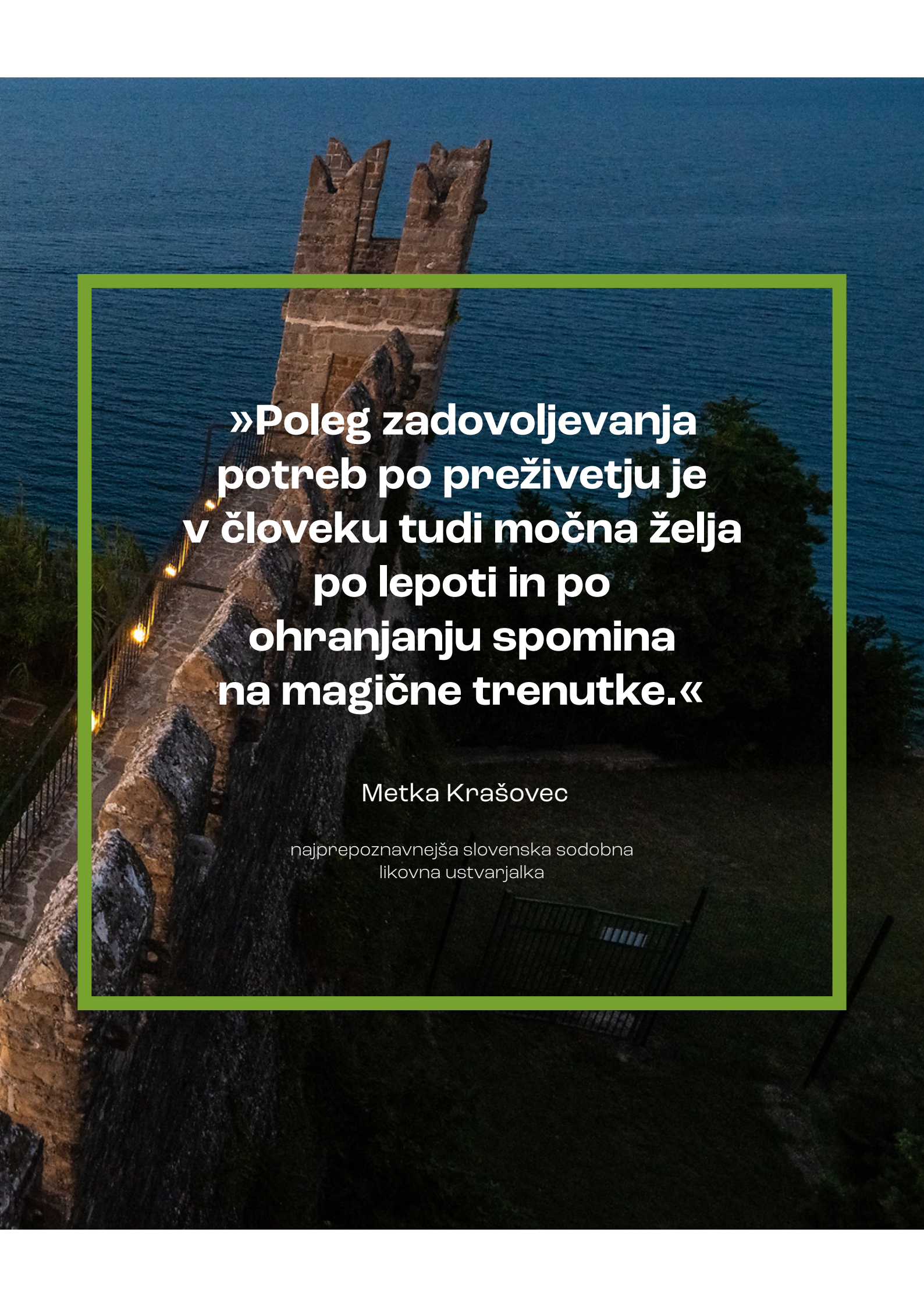
Strateška priporočila za nacionalno raven	44
Strateška priporočila za destinacije	50

Priloge

55

Priloga 1: Identifikacija ključnih kulturno-umetniških doživetij ter festivalov in dogodkov Slovenije	55
Identifikacija ključnih kulturno-umetniških doživetij Slovenije	55
Seznam prepoznavnih in uveljavljenih festivalov in dogodkov v Sloveniji	56
Seznam muzejev in galerij	59
Priloga 2: Navedbe primerov dobrih praks promocije kulturnega turizma na nacionalni in destinacijski ravni	63





**»Poleg zadovoljevanja
potreb po preživetju je
v človeku tudi močna želja
po lepoti in po
ohranjanju spomina
na magične trenutke.«**

Metka Krašovec

najprepoznavnejša slovenska sodobna
likovna ustvarjalka

Odkrivanje drugih kultur je eden od najpomembnejših motivov obiskovanja novih destinacij. S krovno komunikacijsko temo UMETNOST IN KULTURA v letih 2024 in 2025 predstavljamo Slovenijo kot ustvarjalno destinacijo, ki ni le zelena in trajnostna, ampak tudi urbana in zgodovinsko vznemirljiva, s sodobno kulturno-umetniško produkcijo, prepoznavnimi festivali in privlačno kulturno dediščino.

Glavni namen dokumenta v podporo trženju tematike UMETNOST IN KULTURA je identifikacija vsebinskih stebrov in vsebin ter kulturno-turističnih produktov in doživetij za potrebe komunikacijskih in trženjskih aktivnosti Slovenske turistične organizacije.

Za usklajeno vseslovensko promocijo vsebuje tudi usmeritve za vodilne destinacije slovenskega turizma.

Izhodišča

Strategija slovenskega turizma izpostavlja pomembnost produkta kultura

Krovna komunikacijska tematika Umetnost in kultura podpira promocijo turističnega produkta MESTA IN KULTURA, ki je v Strategiji slovenskega turizma 2022-2028 opredeljen kot eden izmed štirih nosilnih produktov. Obenem je tudi povezovalni podprodukt vseh drugih produktov, ki pomembno prispeva k dodani vrednosti slovenskega turizma.

Vizija in razvojna smer produkta Mesta in kultura

“Za večjo dodano vrednost in razlikovalnost usmerjamo celoten slovenski turizem k večji valorizaciji in vključevanju lokalne avtentičnosti in kulturnega karakterja destinacij oziroma lokalnih skupnosti in Slovenije kot celote. Turizem in kultura sodelujeta z roko v roki in Slovenija vse bolj uspešno pozicionira mesta kot končno destinacijo prihoda. Trženjsko krepimo prodajne produkte, kot je mestni oddih, v okviru katerega na globalnem city break trgu vodi prestolnica Ljubljana, ob njej pa krepimo privlačno pozicijo drugih večjih mest Slovenije (Maribor, Kranj in Celje). Nove zvezde kulturnega turizma so številna majhna zgodovinska mesta Slovenije – ki jih pospešeno razvijamo in na trgu pozicioniramo kot zaokrožen produkt (Historic towns of Slovenia/ Slovenia Historic Towns)...”

“

Turizem in kultura sodelujeta z roko v roki in Slovenija vse bolj uspešno pozicionira mesta kot končno destinacijo prihoda.

Strategija slovenskega turizma 2022–2028



MARIBOR z najstarejšo trto na svetu in Hišo Stare trte, ki je del družine certificiranih zelenih znamenitosti SLOVENIA GREEN ATTRACTION.

Strategija slovenskega turizma predvideva pripravo Strateškega načrta razvoja in trženja produkta Mesta in kultura ter dveh dodatnih načrtov: izdelavo načrta za vključevanje Unescove dediščine v turistično dejavnost ter izdelavo in implementacijo načrta ohranjanja in oživljanja značilnih elementov kulturnih krajin Slovenije ter vključevanja v turistične produkte.

Strategija slovenskega turizma predvideva naslednje ukrepe kulturnega turizma:

- **podporo muzejem, galerijam** in drugim kulturnim ustanovam pri upravljanju in trženju;
- **trženjsko valorizacijo** kulturno-zgodovinskih poti Sveta Evrope;
- **razvoj produkta** z izkoriščanjem priložnosti, kot so večja mednarodna valorizacija vrhunskih prireditev in festivalov, valorizacija projektov digitalizacije kulturne dediščine in nadaljnja digitalizacija kulturne dediščine; krepitev prepoznavnosti UNESCO dediščine, razvoj povezanih produktov, razvoj »kulturnih« destinacij, oblikovanje produktov, ki povezujejo 4 globalne kulturne vplive na območju Slovenije, krepitev dostopnosti kulturne ponudbe, krepitev igrificiranih doživetij in izkustvenih muzejev, implementacija modela »hub and spokes« (vključevanje manjših privlačnih točk in njihova navezava na središče) v okolici mestnih destinacij itd.

Trenutno del produkta upravlja Združenje zgodovinskih mest Slovenije, ki združuje 21 zgodovinskih mest Slovenije.

Krovni tržni produkt Mesta in kultura vključuje naslednje podprodukte:

- Mestni oddih (city break).
- Kulturna in zgodovinska dediščina (kulturne znamenitosti, znamenite stavbe, arhitektura, gradovi, sakralni objekti, dvorci, spomeniki).
- Muzeji, galerije, spominske hiše, zgodovinske in umetniške zbirke.
- Festivali (glasbeni, filmski, gledališki, literarni, zabavni, etnografski) in tradicionalni dogodki in prireditve (tudi kulinarčne).
- Kulturna krajina (geografska območja z močnim kulturnim vplivom).
- Pomemben potencialen produkt so tudi kulturne poti (čezmejne).



Strategija slovenskega turizma 2022 – 2028

V shemi produktov slovenskega turizma je kot nišni opredeljen produkt: Filmska produkcija Slovenija je zaradi različnih pokrajinskih tipov na majhnem območju zanimiva destinacija za filmsko industrijo. Arhitektura, ki sedaj od zahodnoevropske gotike, beneškega sloga in pridiha arhitekture srednjega vzhoda v neposredni bližini, omogoča ob obilici stavb iz obdobja socializma veliko možnosti za filmsko produkcijo. Dostopnost in kratke razdalje v Sloveniji torej pomembno prispevajo h konkurenčnosti izjemnih lokacij kot filmskih lokacij. Prav tako premore Slovenija izkušen in kakovosten kader za opravljanje tovrstne dejavnosti. Produkt trenutno vključuje snemanje eksterierjev (oglasil, filmi), priložnost predstavlja izgradnja filmskega studia.

Strategija slovenskega turizma 2022–2028

KRANJ je Evropska destinacija odličnosti 2023 in s 6 000-letno zgodovino eno najbolj zgodovinskih mest Slovenije.



Drugi strateški dokumenti

- Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020 (ONKULT), STO, 2018;
- Strateške smernice kulturnega turizma in prireditev v Ljubljani 2022–2027; Turizem Ljubljana, 2021;
- Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije 2025+ (z akcijskim načrtom 2021–2024);
- Strategija kulturne dediščine 2020–2023, MK, 2019;
- Nacionalna strategija za muzeje in galerije 2024–2028, MK, 2023;
- Resolucija o nacionalnem programu za kulturo za obdobje 2022–2029, MK, 2022.

BUTIČNI TURIZEM S KULTURNO IDENTITETO

Razvijamo uravnotežen in zelen butični turizem višje kakovosti in z manjšim odtisom ter z bolj izraženo kulturno identiteto in lokalnim karakterjem, ki je generator vrednosti, pospeševalec trajnostnega razvoja, urejenega okolja, dobrega počutja in kulture, s pozitivnimi učinki za vse.

Strategija slovenskega turizma 2022 – 2028

Kulturni turizem in trajnost

Trajnost je v središču strateških prizadevanj razvoja turizma ter razvoja muzejev in galerij v Sloveniji. V Strategiji slovenskega turizma sta trajnost in Zelena shema ena od sedmih ključnih politik, medtem ko je »krepitev vloge muzejev kot nosilcev in soustvarjalcev trajnostne prihodnosti« ena od šestih ključnih strateških usmeritev predloga Nacionalne strategije za muzeje in galerije 2024–2028.

UNWTO in KULTURNI TURIZEM

Turistične politike in dejavnosti bi morale potekati s spoštovanjem do umetniške, arheološke in kulturne dediščine, ki jo je treba varovati in predati prihodnjim generacijam; posebna skrb bi morala biti namenjena ohranjanju spomenikov, svetišč, arheoloških in zgodovinskih krajev ter posodabljanju muzejev, ki morajo biti široko odprti in dostopni za obiske turistov.

UNWTO Framework Convention on Tourism Ethics



Zelena shema slovenskega turizma kot priložnost za kulturne ustanove

Zelena shema slovenskega turizma je certifikacijski in razvojni program za izboljšanje trajnostnega delovanja destinacij, ponudnikov ter parkov. **K certificiranju lahko pristopijo tudi muzeji in galerije, gradovi ter podobne znamenitosti.** Vstop v Zeleno shemo zagotavlja pridobitev orodja za oceno in izboljšanje lastnega trajnostnega delovanja, hkrati so dobitniki certifikata upravičeni do uporabe znamke Slovenia Green, s katero si povečujejo ugled in dokazujejo svojo trajnostno usmerjenost. Pogoji za pridobitev znaka Slovenia Green Attraction je predhodno certificiranje z enim od dveh mednarodno priznanih certifikatov Zeleni ključ (Green Key) ali Green Globe.

Standard Slovenia Green med drugim ocenjuje tudi dostopnost in vključujoči turizem na destinacijah. V sklopu z naslovom Družbena klima od destinacij zahteva, da so javne službe, grajeno okolje, blago in storitve, namenjene javnosti, informacije in komunikacije dostopni vsem, tudi invalidom. Kadar zaradi zgodovinske, kulturno-umetniške ali arhitekturne vrednosti premoženja oziroma nepremičnin posegi in prilagoditve niso mogoči ali zadostni, destinacija pri zagotavljanju dostopnosti upošteva najboljšo možno alternativo.

Več informacij o Zeleni shemi slovenskega turizma lahko zainteresirani upravljavci znamenitosti dobijo na naslednjih straneh:

Zelena shema slovenskega turizma | I feel Slovenia

www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma/poziv2023

www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/razpisi-sto/javni-pozivi

V letu 2023 je bilo 13 nosilcev znaka Slovenia Green Attraction.

Cilj je, da se z medsektorskim povezovanjem in izobraževanjem v letih 2024 in 2025 Zeleni shemi pridruži čim večje število partnerjev, ki delujejo na presečišču kulture in turizma.

Več informacij o organizaciji trajnostnih dogodkov, lahko

organizatorji dobijo na naslednjih straneh:

Smernice za izvedbo bolj zelenih dogodkov; STO

Priročnik za organizacijo trajnostnih športnih dogodkov; avtor: Umanotera, 2013

Priročnik za izvedbo regenerativnih dogodkov, avtor: Toleranca Marketing, 2022

Priročnik trajnostne kulturne produkcije, avtor: MAO, 2023

The Theatrical Green Book; Buro Happold; 2021

Arhitekti slovenskega modernizma so načrtovali mesta po meri ljudi, prijazna pešcem, družinam in vsem, ki radi uživajo na prostem.

Prvi nacionalni akcijski načrt trženja kulturnega turizma za STO (ONKULT) je postavil temelje promocije z opredelitvijo ključnih vrednosti in promocijskih prednosti kulturno-turistične ponudbe Slovenije. Z matriko najbolj atraktivnih produktov in izborom kulturnih vsebin po makro regijah je predstavljal razvojni in komunikacijski preskok od predhodnih strateških dokumentov kulturnega turizma, ki so temeljili na popisu kulturno-zgodovinske dediščine Slovenije.

V letih 2024 in 2025 krepimo medsektorsko povezovanje turizma in kulture

Za uspešno konkuriranje na mednarodnem zemljevidu destinacij kulturnega turizma moramo okrepiti medresorsko sodelovanje. Odnos med kulturo in turizmom je tradicionalno zahteven, sploh v državah, kjer sektorja nista sistemsko povezana prek skupnih delovnih teles ali ministrstva. Kulturni sektor pri turizmu zaznava možnost banalizacije in »disneyfikacije«, medtem ko turistični sektor pri kulturi pogreša komunikacijsko dostopnost za mednarodne trge (prevodi v druge jezike, globalna kontekstualizacija, privlačna in jasna komunikacija, zgoščena vsebina) in neprilagodljivost potrebam obiskovalcev (delovni časi, kakovostna dodatna ponudba...).

Z medsektorskim dialogom ter sodelovanjem odpiramo številne priložnosti, ki jih v Sloveniji še nismo izkoristili. **Promocijski leti Umetnosti in kulture nadgrajujeta tudi sodelovanje na nacionalni ravni ter spodbujata sodelovanje in pripravo izobraževanj za ponudnike turizma in turistične destinacije ter kulturne ustanove, organizacije in producente po Sloveniji.**

Močna medresorska skupina partnerjev, ki so sodelovali na delovnih srečanjih za pripravo smernic v podporo dvoletni tematiki slovenskega turizma Umetnost in kultura, je nanizana v stolpcu desno.



Opredelitev kulturnega turizma

Za poenotenje razumevanja kulturnega turizma povzemamo definicijo, ki jo uporablja Evropska potovalna komisija (ETC – European Travel Commission) v Poročilu o turizmu in kulturi v mestih (City Tourism and Culture, 2005), in ločuje zunanji in notranji krog kulturnega turizma.

Notranji krog predstavlja primarne elemente kulturnega turizma. Lahko jih razdelimo na dva dela, in sicer **dediščinski turizem**, ki ohranja, vrednoti in interpretira preteklost, in **turizem umetnosti**, ki se naslanja na kulturno-umetniško produkcijo, torej na uprizoritvene in vizualne umetnosti, arhitekturo, glasbo, intermedijsko umetnost,...

Zunanji krog predstavlja sekundarne elemente kulturnega turizma. Tudi te lahko razdelimo na dva dela, in sicer na življenjski slog, ki povezuje prepričanja, običaje, kulinariko, folkloro in druge tradicije destinacije, ter na **kreativni sektor, kot so moda, oblikovanje, film, mediji in zabava** (City Tourism and Culture, 2005).

Preskok od ONKULT v SUK (Smernice v podporo trženju krovne tematike UMETNOST IN KULTURA 2024-2025) nakazuje že opredelitev krovne tematike, t.j. UMETNOST IN KULTURA.

Če je ONKULT predvsem vzpostavil zavedanje, da je kulturni turizem v najširšem smislu (poleg turizma dediščine in umetnosti tudi turizem kulinarike in življenjskega sloga) najobsežnejši in najhitreje rastoči segment turizma v svetu, SUK po že uspešnem pozicioniranju Slovenije kot dediščinske in gastronomske destinacije z zelenim značajem postavlja v ospredje vsebine in programe na področju umetnosti, dogajanja, utripa in kulturne identitete, ki jih lahko povezujemo in promoviramo skupaj s turizmom. **Poleg vsebinskega stebra kulturne dediščine in mednarodne znamke UNESCO bomo večji poudarek namenili kulturno-umetniški produkciji in sodobnim umetniškim praksam.**

Evropa je ključna destinacija kulturnega turizma zahvaljujoč kulturni dediščini in umetnosti, kar vključuje muzeje, gledališča, arheološke kraje, zgodovinska mesta, industrijske lokacije ter glasbo in gastronomijo.

Ocenjujemo, da kulturni turizem predstavlja 40 % vsega evropskega turizma, pri čemer 4 od 10 turistov izbere svojo destinacijo glede na njeno kulturno ponudbo.

Evropska unija spodbuja uravnotežen pristop med potrebo po spodbujanju rasti na eni strani ter potrebo po ohranjanju umetnin, zgodovinskih krajev in lokalnih tradicij na drugi strani.

Kulturni turizem. Evropska komisija.



RADOVLJICA, zgodovinsko mesto z razgledi na Julijske Alpe, kjer takoj začutimo pristen stik z domačini.

Trendi na preseku kulture in turizma

2

TREND 1:

Spremenjena dinamika turizma. Sobivanje med obiskovalci in prebivalci.

Iskanje lokalne in regionalne identitete ter želja po avtentičnih izkušnjah so primarni motivi za potovanje. Turisti na destinacijah iščejo skupne elemente globalne/evropske privlačnosti (npr. vzdušje na trgih, tradicijo mestnih kavarn, galerije in muzeje kot središča lokalnih skupnosti), obenem pa pričakujejo jasno prepoznavne in v ponudbi valorizirane kulturne posebnosti destinacij, kamor potujejo. Nove ciljne skupine obiskovalcev si želijo poglobljene, transformativne, poosebljene in intenzivne izkušnje v stiku z lokalnimi prebivalci in njihovo kulturo ali subkulturo. Globalni turistični marketing vsebinsko (npr. priporočila lokalcev) in vizualno (npr. foto-materiali) vedno bolj sledi željam po avtentični izkušnji v stiku z domačini.

Primeri:

Köbenhavn – Uredniški izbor lokalnih prebivalcev in zgodb o njihovem mestu, ki izpostavljajo svoje najljubše prostore in navade.
www.visitcopenhagen.com/copenhagen/activities/editors-choice-our-recommendations-2023

Norveška – Priporočila o obisku Osla, ki jih daje umetnostna zgodovinarica in direktorica Narodnega muzeja.
www.visitnorway.com/places-to-go/eastern-norway/oslo/weekend-insider-tips/

TREND 2:

Nova zanimanja. Urbane izkušnje, oblikovanje, sodobna umetnost, arhitektura...

Novi projekti, ki nastajajo na podlagi sodelovanj in povezovanj turističnega, kulturnega in kreativnega sektorja. Na ločenih platformah nastajajo privlačna vozlišča informacij za sodobne urbane raziskovalce.

Primer:

Nemčija, www.urbanana.de

Urbanana povezuje urbano džunglo mest Porenja in Porurja, ki jo razvijajo in tržno pozicionirajo kot ultimativno destinacijo urbanega življenjskega sloga v Nemčiji in Evropi. Že od leta 2016 pomikajo fokus promocije od običajnih/klasičnih znamenitosti k urbanim izkušnjam, koncertom, oblikovanju, urbanim rokodelcem in sodobni umetnosti. Skupaj s partnerji iz kreativnega sektorja so razvili celotno omrežje informacij, kot so mestne revije, blogi, spletna arhitekturna revija ter zemljevidi ustvarjalnih mest in regij. Povezovalni projekt je prejel nagrado European Cultural Brands Award.



TREND 3:

Kreativni sektor in kultura. Mesta za delo, življenje in obisk.

Kreativni sektor je pomemben generator gospodarskega razvoja, ki hkrati vpliva na privlačnost destinacij. Porast ustvarjalnih klastrov, kreativnih centrov, kulturnih dogodkov in razstav v urbanih središčih dviguje privlačnost destinacij za obisk, delo in življenje. Nov trend sodobnih mestnih destinacij je tudi ta, da v istih kanalih nagovarjajo obiskovalce in predstavljajo prednosti mesta za delo in življenje.

Primer:

Finska, www.myhelsinki.fi

TREND 4:

Izbrane ciljne skupine in drzna komunikacija.

Mesta, regije in države nagovarjajo izbrane ciljne skupine na čelu s profesionalci v kulturnem in kreativnem sektorju, specializiranimi novinarji in novimi tipi obiskovalcev, ki jih prepričata drzna, nedogmatična komunikacija in ton.

Primer:

Avstrija, www.creativeaustria.at

Strateško partnerstvo mest Gradec, Linz, Dunaj, Salzburg in Vorarlberg s programom »CREATIVE AUSTRIA« svetu predstavlja rastočo kulturno-umetniško in kreativno sceno avstrijskih mest. Partnerstvo temelji na vzpostavitvi in širitvi komunikacijskih in medijskih kanalov, s katerimi želijo doseči mednarodne kulturno-turistične tokove in profesionalce s področja kreativnega sektorja, kulture ter umetnosti. V sodelovanju s specializirano marketinško agencijo pripravljajo redne kampanje in predstavitve na velikih mednarodnih kulturnih dogodkih po Evropi. Program so zasnovali po naslednjih načelih: uredniški poudarek na obetavnem in neodkritem v sodobni avstrijski kulturno-ustvarjalni ponudbi; drzna in samozavestno pozicioniranje; neodvisna uredniška ekipa, ki jo sestavljajo posamezniki iz lokalnih okolij; zgodbarjenje in učinkovit vsebinski marketing v tiskanih, televizijskih in spletnih medijih ter na družabnih omrežjih.

TREND 5:

Trajnost.

Muzeji in galerije ter ostali akterji iz področja kulture in umetnosti v zadnjih letih v ospredje postavljajo tudi vprašanja povezana s trajnostjo od podnebne krize do ohranjanja biotske raznovrstnosti. Nekateri se osredotočajo na presečišče med življenjem, okoljskimi znanostmi,

umetnostjo, kulturo in javnostjo. Drugi kurirajo tematske dogodke in razstave ter se hkrati zavzemajo za trajnost v vseh vidikih njihovega upravljanja in vsakodnevnega delovanja. V Avstriji so razvili koncept »zelenih muzejev«, ki jih ICOM Avstrija povezuje v skupnem projektu »10 dunajskih muzejev x 17 ciljev trajnostnega razvoja«. Del projekta je tudi razvoj skupne metodologije in orodja pri merjenju in posledično tudi aktivnostih za zmanjševanje ogljičnega odtisa.

Primer:

Avstrija, Muzej uporabnih umetnosti

Muzej uporabnih umetnosti z Dunaja je zeleni muzej s celostnim pristopom k trajnosti, ki temelji na treh stebrih trajnostnega delovanja muzeja. Prvi steber se nanaša na tematizacijo globalne krize podnebja in ekologije, ki jo vključujejo v programske vsebine razstav (npr. Design Lab, Razstava Kritična potrošnja). Drugi steber je pridobitev in ohranjanje znaka Austrian Ecolabel, ki sistematično vpeljuje trajnost v organizacijo. Tretji steber se nanaša na delovanje aktivnosti muzeja na področju ozaveščanja obiskovalcev ter grajenja skupnosti z organizacijo raznih tematskih delavnic ter pobudo »PLANET LOVE, CLIMATE CARE«.



Turizem za trženje potrebuje pripravljene produkte. V kulturi je to največkrat valorizirana kulturna dediščina z ustrezno interpretacijo in dostopnostjo (primeren delovni čas, večjezična razlaga...).

TREND 6:

Rast produkta mestni oddih (city break).

Mestni oddih je bil že v obdobju pred pandemijo med najhitreje rastočimi segmenti turizma, UNWTO mu je med trendi do 2030 napovedoval eno najbolj eksponentnih rasti. V času okrevanja se je na evropskem trgu pokazala hitra vrnitev trenda. V naslednjem obdobju naj bi po predvidevanjih raziskav (Expedia, Hilton in druge) v ospredje prihajale alternativne mestne destinacije, kjer ni množičnega turizma kot v najbolj zaželenih in množično obiskanih prestolnicah Evrope. Uporabniki na spletu in v agencijski ponudbi iščejo nove možnosti za mestni oddih s poudarjenim izkustvenim značajem.

TREND 7:

Digitalizacija in nove tehnologije.

Digitalizacija ima pomemben vpliv na kulturni turizem, saj lahko s pomočjo strokovnjakov s področij dediščine, zgodovine in arheologije ter strokovnjakov iz kreativnega sektorja omogoča bodisi uvid v zgodovinska obdobja in novo razumevanje kulturne dediščine bodisi na drugi strani in izven programskih vsebin sodobno načrtovanje turističnih tokov destinacij na podlagi usmerjanja nakupnih odločitev glede na motivacije in interese obiskovalcev. Ključno je, da digitalizacija okrepi doživetje in/ali olajša postopek izbire/načrtovanja kot najpomembnejše sodobno podporno okolje celostne izkušnje.

Z uporabo na novo pridobljenih podatkov lahko destinacijske organizacije ter kulturne institucije bolje spoznajo in nagovorijo svoje obiskovalce.

Napredek v digitalnih tehnologijah ter rešitve, ki jih ponuja digitalizacija, so turistom lahko v pomoč pri procesu odločanja, med izvedbo potovanja ter omogočajo izboljšano izkušnjo potovanja in/ali doživetja.

Uporaba velikih podatkov v kulturnem turizmu je razdeljena v sedem ključnih kategorij:

- 1. Sledenje in spremljanje tokov obiskovalcev:** masovni podatki lahko omogočijo informacije o obiskanih mestih, trajanju bivanja obiskovalcev na destinaciji ali zadrževanja v kulturnih ustanovah.
- 2. Oblikovanje profilov obiskovalcev:** z združevanjem meritev lahko masovni podatki prinašajo nove vpoglede v želje in vedenje obiskovalcev, še posebej pri identifikaciji kulturnih preferenc obiskovalcev v destinacijah.
- 3. Merjenje zadovoljstva in sentimenta obiskovalcev:** s povezovanjem različnih virov informacij in družbenih medijev je mogoče zajeti izkušnje obiskovalcev, od načrtovanja potovanja do kasnejših pregledov ali objav o njihovi poti.
- 4. Merjenje izdatkov:** kombinacija informacij, pridobljenih na podlagi premikov in transakcij, ustvarja možnosti za analizo izdatkov.
- 5. Spodbujanje angažiranosti obiskovalcev:** nove tehnologije omogočajo več potenciala za prilagojene in personalizirane izkušnje.
- 6. Napovedovanje obnašanja obiskovalcev:** na podlagi oblikovanja profilov in analize prejšnjega vedenja omogočajo masovni podatki nadaljnje napovedovanje tokov obiskovalcev.
- 7. Uporaba masovnih podatkov za kulturne vire:** masovni podatki se spreminjajo iz praktičnega orodja v vir ustvarjalnosti in postajajo eno ključnih orodij za digitalizacijo v kulturi in umetnosti.

Vir: Big Data in Cultural Tourism – Building Sustainability and Enhancing Competitiveness (UNWTO, 2021)

Trendi uporabe digitalizacije za upravljalce destinacije ter institucij in za obiskovalce. Uporaba masovnih podatkov na destinacijah kulture lahko:

Podpira odločanje destinacijskih organizacij (npr. uporaba podatkov za izboljšanje izkušnje obiskovalcev ter trženje).

Obogati kulturne izkušnje obiskovalcev (npr. razširitev interpretacije z obogateno in virtualno resničnostjo).

Olajša dostop do informacij za obiskovalce (npr. o doživetjih in vsebinah, učenje je ena glavnih motivacij kulturnih turistov).

Omogoča digitalni dostop do kulture (npr. dostop do podatkov iz arhivov muzejev in galerij za obiskovalce in lokalne prebivalce).

Pomaga pri upravljanju tokov turizma ter zastojev (npr. uporaba za zagotavljanje sprejemljivih ravni nosilne zmogljivosti v kulturnih znamenitostih, na prizoriščih in dogodkih ter za razprševanje tokov obiskovalcev).

Vir: Big Data in Cultural Tourism – Building Sustainability and Enhancing Competitiveness (UNWTO, 2021)

Primer: Spletna platforma, Culture Trip

Zagonsko podjetje združuje potovanja ter pripovedovanje zgodb, s katerimi razkriva, kaj je edinstvenega in posebnega na določenem kraju ter predstavlja zanimivosti o ljudeh in kulturi. Podjetje uporablja masovne podatke, ki jih ustvarijo obiskovalci za analizo obstoječih vsebin ter identifikacijo novih zanimivih vsebin, ki predstavljajo potencial.

Tržno-komunikacijski cilji in ciljne skupine

3

Osrednji cilj je predstavljati Slovenijo kot trajnostno, sodobno in ustvarjalno destinacijo, ki jo zaznamujejo vrhunski ustvarjalci in umetniška produkcija, festivali in prireditve ter ohranjena kulturna dediščina.

Mednarodno pozicionirati Slovenijo kot sodobno in privlačno destinacijo umetnosti in kulture (Arts & Culture).

1. cilj

Dopolnitev mednarodne trženjske pozicije Slovenije - zelene države s kulturno dediščino 4 globalnih evropskih prostorov - z urbano kulturo in sodobno kulturno-umetniško produkcijo.

Promocija največjih urbanih kulturno-umetniških središč: Ljubljana, Maribor, Nova Gorica (EPK GO! 2025).

Promocija nosilnega produkta Mesta in kultura

Ključni kazalniki uspeha:

- Dvig števila turistov z motivom prihoda mestnega oddiha in/ali kulture. (Vir: Anketa o tujih turistih v Sloveniji, SURS.)
- Dvig ugleda Slovenije kot destinacije umetnosti in kulture na spletu. (Vir: Analiza percepcije Slovenije na osnovi komunikacije uporabnikov spleta in družbenih omrežij; STO).
- Pridobitev mednarodnih nagrad na področju kulturnega turizma in mestnega oddiha (npr. Destination of Sustainable Cultural Tourism Awards). (Vir: STO in vodilne destinacije)

Dvigniti privlačnost Slovenije za obisk novih segmentov obiskovalcev z izraženim zanimanjem za umetnost, kulturo in urbana doživetja.

2. cilj

Za premik tržne pozicije Slovenije kot destinacije umetnosti in kulture moramo nagovoriti nove profile mnenjskih voditeljev (vplivnežev) na preseku med kulturo, umetnostjo in kreativnim sektorjem, strokovno javnost in specializirane novinarje. Z izpostavljenimi vsebinami ter drznejšo komunikacijo pilotno nagovarjamo tudi nove ciljne skupine, t.j. kulturne surferje in digitalne nomade (kot jih opredeljujejo trendi ITB Berlin 2023).

Ključni kazalniki uspeha:

- Kreiranje novih rednih uredniških in promocijskih vsebin s poudarkom na sodobni umetnosti in kreativnim sektorjem (sodobna kulturno-umetniška produkcija, sodobne umetniške prakse, platforme za kreativnost, arhitektura in oblikovanje, ulična umetnost, intermedijske umetnosti). (Vir: STO in vodilne destinacije)
- Število objavljenih uredniških prispevkov in člankov. (Vir: STO in vodilne destinacije)

3. cilj

Spodbuditi slovenske obiskovalce k odkrivanju kulturne in zgodovinske dediščine, festivalov in dogodkov, kulturno-umetniške produkcije ter urbanih in kreativnih doživetij po Sloveniji.

Slovence vabimo k obisku urbanih središč in zgodovinskih mest, kjer lahko doživijo sodobne interpretacije kulturne dediščine, kulturno-umetniške programe, festivale in dogodke. Gradimo zavedanje, da je Slovenija tudi za domači trg destinacija mestnega oddiha ter doživetij produkta Mesta in kultura.

Ključni kazalniki uspeha:

Število slovenskih obiskovalcev v kulturnih ustanovah in na izbranih festivalih. (Vir: SURS)

4. cilj

Podporni interni komunikacijski cilj je izboljšanje razumevanja in sodelovanja med sektorjema kulture in turizma v Sloveniji.

Ciljne skupine

TIPI KULTURNIH TURISTOV GLEDE NA MOTIV OBISKA

Pri nagovarjanju ciljnih skupin kulturnih turistov je potrebno upoštevati, da je del tega segmenta homogen in z izrazito kulturno motivacijo, medtem ko je drugi del teh turistov razpršen in mu kultura predstavlja enega od motivov potovanja oz. del potovalne izkušnje, torej odlično protiutež drugim vrstam turizma.

Primarni kulturni turisti - Ta tip turista išče globoko in vključujočo kulturno izkušnjo, rad raziskuje in za potovanje v primerjavi z drugimi turisti porabi več časa in sredstev. Ozaveščen je o trajnostnih vprašanjih in izraža skrb za okolje. Motivirajo ga specifični kulturni dogodki in festivali. Na destinacijo pride opremljen s širšim kulturnim znanjem in rad komunicira ter se odziva na okolico.

Zainteresirani kulturni turisti - Motivacija teh turistov je, da se na potovanju naučijo nekaj novega, kar obogati njihovo življenje. Ta segment popotnikov uživa v kulturnih dejavnostih/dogodkih in/ali kulturni dediščini. Vendar kultura ni edini motivator za potovanje, visoko na lestvici so tudi preživljanje časa z družino, sproščanje in zabava.

Naključni kulturni turisti - To so turisti, ki ne potujejo z motivacijo odkrivanja kulture, svoj itinerar vseeno dopolnijo z obiskom določene kulturne znamenitosti in/ali kulturnega dogodka.

Vir: Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018 -2020

Pri načrtovanju trženjskih aktivnosti se bomo osredotočili na dve skupini. Prva skupina vključuje obstoječe turiste, ki že prihajajo v Slovenijo. Tu se osredotočamo na primarne in zainteresirane kulturne turiste. Druga skupina so novi tipi obiskovalcev (večinoma iz generacije milencijev in Zoomerjev, z interesi in motivacijami, kot jih opredeljujejo globalni trendi in raziskave), poznavalci in profesionalci iz kulturnih in kreativnih sektorjev, strokovna javnost in specializirani novinarji. Prva skupina je generator obiska, medtem ko je druga skupina predvsem generator ugleda in prepoznavnosti Slovenije kot kulturno-umetniške destinacije.

Primarni in zainteresirani kulturni turisti

Na podlagi Segmentacije – identifikacije ciljnih skupin slovenskega turizma STO (Valicon, 2016) sta to segmentni skupini raziskovalcev in družabnikov, medtem ko tretja segmentna skupina muz ne izraža posebnega interesa za kulturo in umetnost. Osrednji motivi segmentne skupine raziskovalcev v povezavi s kulturnim turizmom so: doživetje kulture in zgodovine ter uživanje v kulinariki, medtem ko so osrednji motiv segmentne skupine družabnikov doživetja v družbi prijateljev in/ali družine.

Natančneje izpostavljeni identificirani sklopi zanimanj za kulturo so:

- spoznavanje raznolikosti dežele, lahke aktivnosti v naravi, spoznavanje glavnih znamenitosti, obisk starih mestnih jeder, obisk prestolnice Ljubljane;
- spoznavanje novega, drugačnega okolja in spoznavanje kultur, mestni utrip, predmestja in spalna/rezidenčna naselja, kulinarika, grafiti, muzeji, sodobna umetnost, lokalne prireditve;
- ikonične znamenitosti (Ljubljana in Bled), okušanje in uživanje, spoznavanje nečesa novega, lokalne znamenitosti, zgodovina in gradovi;
- druženje in uživanje v mestu; mestni oddih, spoznavanje kulture, spoznavanje lokalne prehrane, glavne znamenitosti mesta, razvajanje, nakupovanje in večerna zabava.

Novi tipi kulturnih obiskovalcev, profesionalci in poznavalci v kulturnem in kreativnih sektorjih, mnenjski voditelji in specializirani novinarji, ki se ne želijo opredeliti kot turisti

Zanimajo jih aktualna kulturna produkcija, ustvarjalna središča, sodobne umetniške prakse, neodkriti prostori, arhitektura, profilirani in nišni festivali. V ospredje postavljajo avtentično izkušnjo in so-ustvarjanje urbanih prostorov.

Poleg zgoraj omenjenih profesionalcev ter novinarjev lahko z izbranimi vsebinami in tonom komunikacije prvič načrtno nagovarjamo ciljne skupine novih tipov obiskovalcev, kot jih opredeljujejo globalni trendi in raziskave.

— **Kulturni surferji.** Ti iščejo destinacije, nabite z zgodovino, umetnostjo, arhitekturo in lokalnim značajem. Želijo poglobiti razumevanje sveta in sebe v njem. Radi raziskujejo muzeje in galerije, obiskujejo dogodke in se infiltrirajo v lokalno sceno.

— **Digitalni nomadi oz. lovilci ravnotežja.** Ti cenijo ravnotežje med delom in prostim časom, ki ju povezujejo tudi na poti (workation). Iščejo co-working prostore in zanesljiv internet. Izbirajo destinacije s kulturno in zgodovinsko pomembnostjo. V prostem času cenijo naravo, tehnike umiritve in poglobljeno odkrivanje kulture.

Dober primer uspešnega nagovora te skupine sta mednarodni dobri praksi Creative Austria in Urbanana (Glej poglavje Trendi na preseku kulture in turizma).

Pri načrtovanju trženjskih aktivnosti smo upoštevali vse bolj pomembno starostno skupino milenijcev (v l. 2023 stari med 28 - 43 let), ki želi svoj potovalni itinerar intenzivno zapolniti z umetnostjo in kulturo. Te starostne in interesne ciljne skupine na ravni Slovenije z dožitvi kulture in umetnosti še nismo posebej nagovarjali.



Nemčija ima kot ključni emitivni trg Slovenije največje število milenijcev v Evropi, več kot 20 milijonov.

- Doživeti avtentično kulturo je zame zelo pomembno med vsakimi počitnicami (NEM 61 %, VB 60 %, FR 69 %)
- Pogosto izberem lokacije 'izven ustaljenih poti' in po priporočilu lokalcev (69 %) Moj potovalni itinerar si želim zapolniti z umetnostjo in kulturo ter obiskom muzejev in zgodovinskih znamenitosti (64 %)

Vir: *The European market potential for millennial tourism, 2023*

Trženjske smernice glede na ciljne skupine: dvoglasna in večsmerna komunikacija

Pri načrtovanju promocijskih aktivnosti in izpostavljanju izbranih vsebin gradimo dvoglasno in večsmerno komunikacijo, pri čemer s prvim glasom nagovarjamo primarne, zainteresirane in naključne kulturne turiste, drugi glasovi pa usmerjeno nagovarjajo nove tipe obiskovalcev in poznavalce ter profesionalce s področja kulture ter umetnosti.

Usmeritev 1

NADGRAJUJEMO KOMUNIKACIJO DEDIŠČINE, KULTURE IN UMETNOSTI.

Sodobna komunikacija, ki izpostavlja kulturno dediščino in umetniško produkcijo Slovenije. Izpostavljamo produkte in programe turizma dediščine in umetnosti. Kot potrebno in globalno relevantno protiutež aktivnostim/doživetjem v naravi, ki predstavljajo najmočnejši produkt slovenskega turizma, vabimo na mestne sprehode in v kulturne ustanove ter na kulturno-umetniške dogodke in doživetja. Krepimo prepoznavnost in privlačnost produkta MESTA IN KULTURA.

Ciljna skupina: primarni in zainteresirani kulturni turisti.

Glavni komunikacijski kanali: tradicionalni in množični mediji, turistični in destinacijski portali na spletu, družabna omrežja.

Ključni premiki

Sodobnost. Tradicionalno in klasično mešamo s sodobnim.

— Kulturna dediščina in sodobna interpretacija (dizajn, digitalizacija, doživetja).

— Kulturna dediščina in sodobna kulturno-umetniška produkcija.

Primeri povezanih vsebin:

— Najstarejša piščal na svetu – 30. let Jazza Cerknjo (2025) – arheološko najdišče Divje Babe – instrumentalist in skladatelj Boštjan Gombač, ki igra na repliko neandertalčeve piščali

— Kostanjevica na Krki – Galerija Božidarja Jakca - Razstava sodobne umetnosti v nekdanji samostanski cerkvi – Gledališka predstava Anton Podbevšek Teatra

— Žička kartuzija – Poletni glasbeni večeri – koncert Duo Silence

— Tradicija polstenja – Solčavska bicka – Urbano rokodelstvo - Sodobno polstenje z Anjo Musek

Avtentičnost.

— Premik k vizualni (izbor foto in video materialov) in vsebinski avtentičnosti.

— Uredniški izbori, ki vključujejo lokalne izkušnje, urbani sprehodi ...

Urbana scena. Kultura in gastronomija.

Izpostavljammo urbana kulturna doživetja. Izpostavljammo kulturo, umetnost in gastronomijo.

Primeri povezanih vsebin:

Cukrarna in Rafinerija Cukrarna (kava) – Zadruga Zoofa - Mural in brunch v Mestnem muzeju – Nabrežje Ljubljane

Kulturna četrt Minoriti Maribor – Kavarna Hi-KO-FI – Trafika, najmanjši muzej na svetu – Kreativno središče alternativne umetnosti GT22

Usmeritev 2

UVAJAMO USMERJENO KOMUNIKACIJO Z IZBRANIMI VSEBINAMI UMETNOSTI IN KULTURE.

V središče postavimo urbano ustvarjalnost, sodobno kulturno-umetniško produkcijo in profilirane festivale. Izpostavljammo sodobno izkušnjo mesta za nove/sodobne obiskovalce, ki so tudi trend-setterji. Ne želijo biti turisti, ampak se radi vklopijo v mestni utrip, predvsem s pomočjo doživetij kulture, umetnosti in ustvarjalnosti. Zato v ospredju niso pričakovane znamenitosti, pomembno je, da predstavljajo utrip (vajb) mesta. Izbiramo vsebine, ki imajo svetovljansko noto in so globalno vznemirljive, hkrati pa odražajo posebnost prostora. Za to potrebujemo sodobno estetiko izven ustaljenih okvirjev, bolj poglobljeno vsebino, drznejšo komunikacijo in preseganje tipičnih turističnih opisov.

Ciljna skupina: profesionalci in poznavalci v kulturnih in kreativnih sektorjih, novinarji, novi tipi intelektualno zahtevnejših obiskovalcev.

Kanali komunikacije: PR, komunikacija s specializiranimi novinarji (kulture in umetnosti, življenjskega sloga (lifestyle), mode, oblikovanja ...), inoviranje PR in partnerskih sodelovanj med turizmom in kulturnim ter kreativnimi sektorji, matični kanali KKS, partnerske mreže in skupnosti.

Ključni premiki

Dogodki / festivali za profesionalce in splošno javnost. Izpostavljammo posebne dogodke.

Primer vsebin:

Festival Ment Ljubljana, Ljubljana Art Weekend, Ljubljana Fashion Week, Indigo festival

Alternativni vodniki in sprehodi (umetnost, kreativnost).

Zemljevidi in (spletni) vodniki v sodelovanju s strokovno javnostjo, ustvarjalci in oblikovalci.

Sprehodi in doživetja, ki jih lahko vodijo tudi ustvarjalci iz kulturnega in kreativnega sektorja.

Primeri vsebin:

Zemljevid po ljubljanskih modernističnih soseskah (MAO).

Urbani sprehodi in doživetja (Urbane vrane v Ljubljani, Rajzefiber v Mariboru, Ab Initio na temo Ravnikarjeve dediščine – EPK 2025).

SKUPNA USMERITEV: PRIPOVEDOVALCI

Vpeljujemo koncept pripovedovalcev s področij kulture, umetnosti in kreativnosti. Slovenija je v preteklih promocijskih letih sodelovala z izbranimi športniki, ki imajo poleg velike medijske prepoznavnosti tudi veliko število sledilcev na družabnih omrežjih. Z vrhunskimi umetniki in ustvarjalci, ki so prepoznavni v mednarodnem prostoru, ambasadorstvo zastavimo drugače. Ključni cilj sodelovanja je dvig privlačnosti in ugleda Slovenije kot destinacije umetnosti in kulture. Sodelovanja zastavimo kot serijo vsebin (PR članek, vsebina za portal www.slovenia.info, intervju - podcast, fotozgodba, IG story, video, FB objava ...) na različne teme.

— **Primeri vsebine:** Maribor Edwarda Cluga (predstavitev projektov in prostorov ustvarjanja), Ljubljana Slavoja Žižka.

— **Serija zgodb z ustvarjalci, umetniki, misleci mlajše generacije.** Na ta način dopolnjujemo avtentične zgodbe s poudarkom na vpogledu v zakulisje (an insider's story) in drugačni predstavitvi Slovenije. **Primeri vsebine:** Špela Čadež, oskarjevka video animacije, Evgen Čopi Gorišek, slikar in tenisač, Bovčan in Berlinčan, Eva Mahkovic, sprehajalka med umetniškim kanonom in popom).

Trženjske smernice glede na ciljne trge

Za trženje in promocijo produkta Mesta in kultura so primarni trgi Slovenske turistične organizacije naslednji:

- DACH (Nemčija, Avstrija, Švica),
- Italija,
- Beneluks,
- Višegrajska skupina (Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška),
- Francija,
- Španija,
- Združeno kraljestvo,
- Domači trg: Slovenija.

Partnerji s področja kulture, ki se promovirajo na mednarodnih trgih, se osredotočajo predvsem na bližnje trge (Avstrija, Hrvaška, Italija). Obiskovalci iz teh trgov so že redni obiskovalci kulturnih dogodkov npr. festivalov in koncertov.

Usmeritev 1

VSEBINE IZBIRAMO GLEDE NA BLIŽINO TRGOV IN POVEZAVE

Na vseh trgih komuniciramo krovno temo in vabilo na mestni oddih. Za promocijo kulturno-umetniške produkcije, festivalov in razstav se bolj osredotočamo na bližnje trge (Italija, Avstrija, Hrvaška) ter trge, ki imajo dobre letalske povezave. Na evropskih trgih, kjer je največje število milenijcev (Nemčija, Združeno kraljestvo, Francija, Italija) uporabljamo sodobne komunikacijske pristope ter izpostavljammo avtentičnost in urbanost.

Usmeritev 2

IZKORISTIMO ČEZMEJNO EVROPSKO PRESTOLNICO KULTURE V letih 2024 in 2025 bo zaradi Evropske prestolnice kulture EPK GO! 2025

večji obseg promocijskih aktivnosti dežele Furlanija – Julijska krajina v Italiji, zato lahko pričakujemo povečan obisk italijanskih gostov iz cele države. Z dodatnimi promocijskim akcijami na tem območju lahko Slovenija pritegne kulturne turiste, ki bodo v regiji FJK, in tako okrepi svojo prepoznavnost kot destinacija umetnosti in kulture.

Usmeritev 3

IZPOSTAVLJAMO TEME, KI SO DEL SKUPNE EVROPSKE ZGODOVINE

Vsebinsko lahko na posamičnih trgih izpostavljammo tematike, ki so del naše skupne zgodovine npr. Celjski grofje za madžarski in poljski trg ter Jože Plečnik za češki in avstrijski trg, Zoran Mušič za italijanski in francoski trg, Pot miru (valorizirana dediščina 1. sv. vojne) za italijanski, DACH, belgijski, francoski in višegrajske trge.

Opredelitev ključnih razlikovalnih prednosti kulturnega turizma Slovenije



Prednosti Slovenije kot destinacije kulturnega turizma smo identificirali na podlagi treh kriterijev: primerjalne prednosti obstoječe ponudbe v odnosu na obstoječo mednarodno pozicijo Slovenije (varnost, trajnost), potencial za motiv obiska ter doprinos k mednarodnem ugledu Slovenije kot kulturno-turistične destinacije.

Šarm manjših mest, ki imajo vse, kar imajo veliki, obenem pa omogočajo več varnosti in kulturno-umetniških izkušenj »iz prvih vrst, od blizu«. Slovenska mesta je mogoče izmeriti s koraki. Sprehajalci na mestnih ulicah in trgih začitijo svobodo, da jih lahko uporabljajo po svoje in da imajo vedno dovolj prostora, da lahko zadihajo, dovolj možnosti za avtentično izkušnjo in pristen stik z lokalnim prebivalstvom.

Valorizirana snovna in nesnovna dediščina Slovenije na Unescovih seznamih: dela Jožeta Plečnika v Ljubljani, prazgodovinska kolišča na Ljubljanskem barju, dediščina živega srebra v Idriji, reprezentativni seznam nesovne dediščine: Škofjeloški pasijon, obhodi kurentov, klekljanje čipk v Sloveniji, suhozidna gradnja, čebelarstvo kot način življenja in tradicija reje lipicancev, babištvo.

Ljubljana s številnimi mednarodnimi nagradami, osrednjim prostočasnim produktom mestni oddih (»city break«) ter največjo koncentracijo kulturnih ustanov in programov.

Prihajajoča (Nova Gorica – Gorica GO! 2025) **in prva slovenska Evropska prestolnica kulture** (Maribor 2012).

Povezana ponudba 21 zgodovinskih mest Slovenije s starimi mestnimi in trškimi jedri, gradovi, muzeji in galerijami, festivali, sodobno ustvarjalnostjo ter kulturno – turističnimi doživetji.

Privlačna destinacija za filmsko produkcijo.

Festivali in kulturne ustanove s tradicijo in težo v mednarodnem prostoru, razvit podprodukt festivalskih počitnic ter etnološke prireditve (martinovanja in pustovanja po vsej državi).

Aktivna umetniška produkcija ter mednarodno dobro omreženi umetniki, kolektivi in producenti.

Nova središča/prostori umetnosti, kulture in ustvarjalnosti, ki so oz. bodo v kratkem odprta za obiskovalce.

Najstarejši arheološki najdbi v svetovnem merilu (neandertalčevo piščal iz kosti jamskega medveda in najstarejše leseno kolo z osjo na svetu) in najstarejša vinska trta na svetu (Maribor).

Močna mreža nacionalnih, pokrajinskih in mestnih ali drugih kulturnih ustanov (muzeji, galerije, zasebne zbirke).

Gradovi in dvorci ter druge znamenitosti s kulturno-turistično ponudbo.

Čezmejne kulturne poti (Pot miru od Alp do Jadrana) in Kulturne poti Sveta Evrope, ki združujejo naravo in kulturo.

Turistična vodenja po kulturni dediščini.

Redni programi v kulturnih centrih in gledališčih (npr. Cankarjev dom, SNG Opera in balet Ljubljana, SNG Maribor, Slovenska filharmonija, SNG Nova Gorica, ...) ter na drugih prizoriščih.

Mesta, kjer se počutim dobro.

Feel-good towns of Slovenia. My Way.

Plečnikova hiša, Ljubljana
Plečnik house, Ljubljana





Matrika stebrov za promocijo

Krovni produkt MESTA IN KULTURA, ki ga opredeljuje Strategija slovenskega turizma 2022 - 2028, združuje dva podprodukta:

MESTNI ODDIH

Mednarodni trendi kažejo rast produkta mestni oddih, za katerega je značilno, da združuje sprostitvev z obiskom znamenitosti ter vključuje tudi ogled muzejev in galerij, obisk festivalov ter kreativnih delavnic. V Sloveniji lahko o mednarodno primerljivem produktu mestnega oddiha govorimo predvsem v Ljubljani in Mariboru. Enaindvajset povezanih zgodovinskih mest z bogato kulturno dediščino poleg zaokroženega produkta predstavlja tudi pomembno komplementarno ponudbo ostalim produktom v regijah (npr. Outdoor, Zdravje in dobro počutje).

KULTURA

Produkt kultura se deli na dediščinski turizem (kulturna dediščina) ter turizem umetnosti (umetniška produkcija).

Prvi je v Sloveniji že vpet v redno turistično ponudbo, predvsem prek muzejev in galerij ter gradov, medtem ko turizem umetnosti še ni redni sestavni del ponudbe destinacij. Kultura v širšem pomenu pomembno vpliva na ugled destinacije, jo dela edinstveno ter je zato tudi pomemben dejavnik pri tržnem pozicioniranju destinacije. V zadnjih letih postaja vse pomembnejša tudi za neposredno dvigovanje obiska destinacij, kar se pozna v vsebinskem marketingu in globalnih kampanjah najrazvitejših evropskih destinacij že nekaj let. Po zadnji raziskavi Potrošnja in značilnosti tujih obiskovalcev Ljubljane (2022) je z namenom kulture v Ljubljano prišlo 36,5 % obiskovalcev, kar je takoj za mestnimi počitnicami (71,8 %), ki so na prvem mestu.

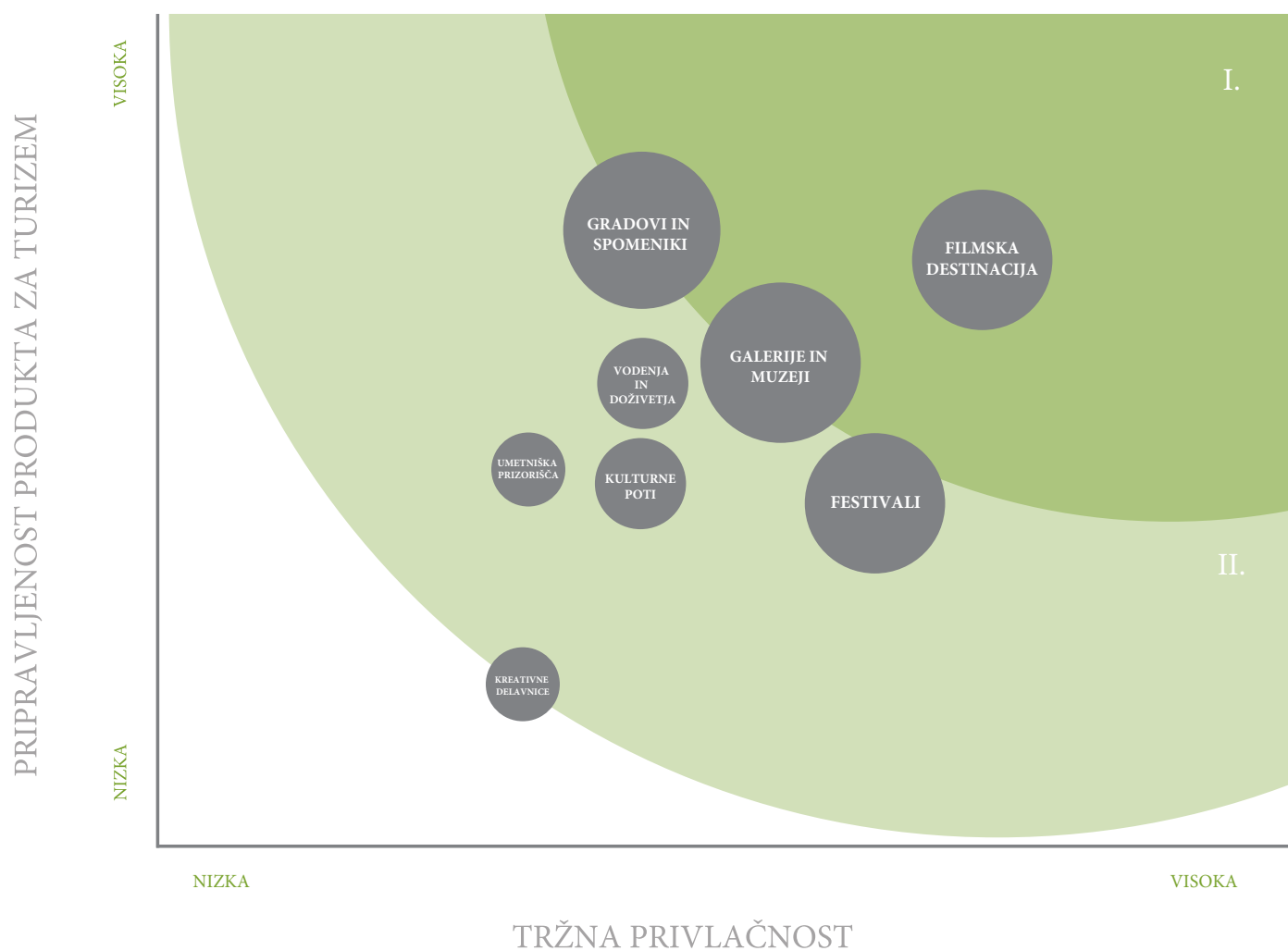


LJUBLJANA načrtno gradi na razvoju in promociji produkta mestnega oddiha (city break)



V letu 2022 je bilo v Ljubljani, Mariboru, Novi Gorici in občinah enaindvajsetih zgodovinskih mest realiziranih 6.594.778 nočitev, kar je 45 % vseh nočitev v Sloveniji.

Ilustrativni prikaz tržne privlačnosti podproduktov kulture ter njihove pripravljenosti za turizem



Glavne sestavine kulturno-turistične ponudbe, kjer lahko merimo in analiziramo obisk v mestih, so:

1. muzeji in galerije 2. gradovi in spomeniki 3. festivali 4. umetniška prizorišča 5. kulturne poti 6. vodenja in doživetja 7. kreativne delavnice 8. filmska destinacija. Velikost kroga predstavlja ocena trenutnega obsega obstoječe ponudbe.

Matrika stebov za promocijo

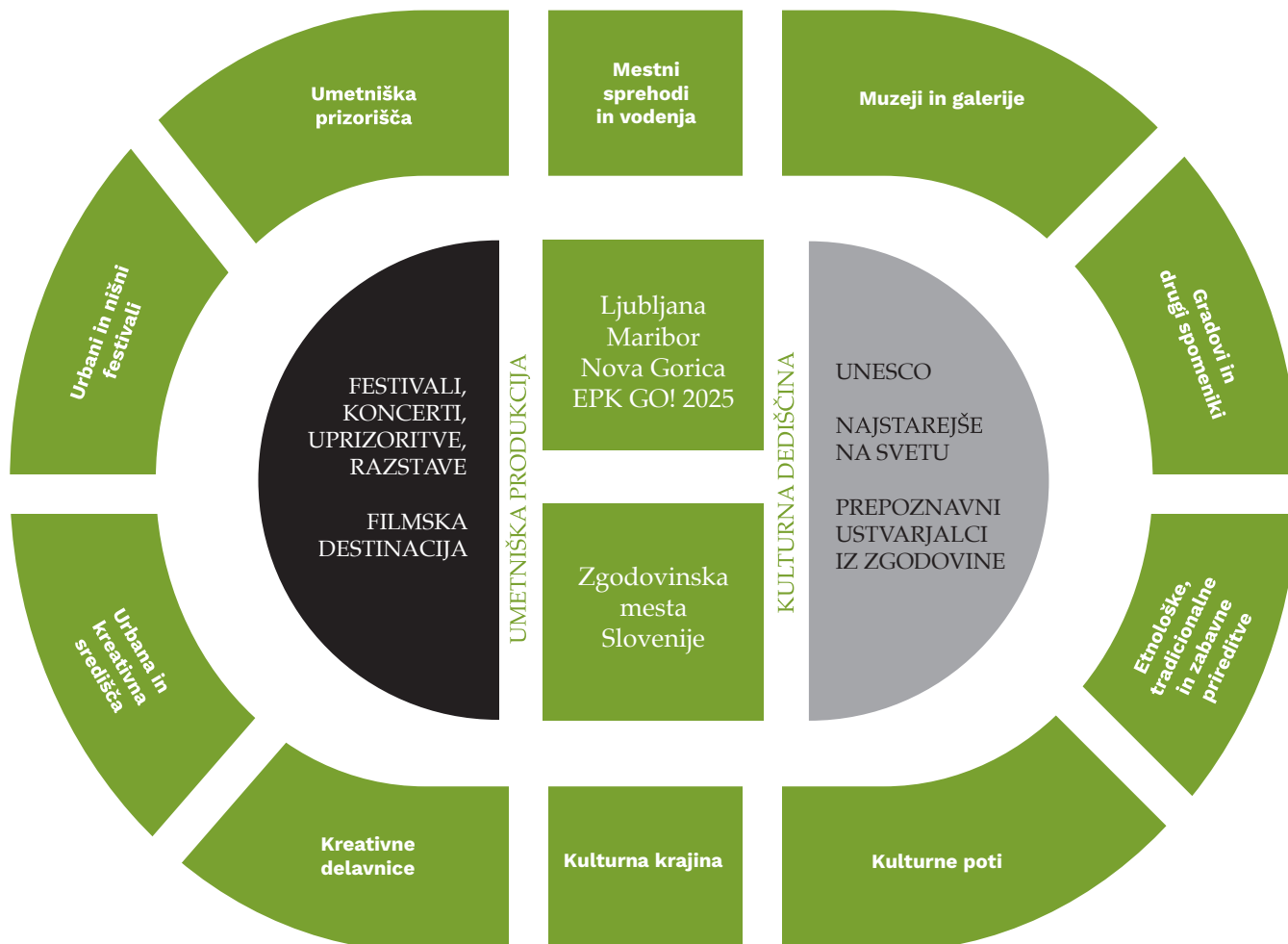
Jedro matrike predstavljajo trije steberi:

- 1. Urbana središča in zgodovinska mesta**
- 2. Umetniška produkcija (turizem umetnosti)**
- 3. Kulturna dediščina (dediščinski turizem)**

Jedro matrike dopolnjujejo kulturno-turistični podprodukti, ki krožijo okoli jedra in se naslanjajo bodisi na steber kulturne dediščine (gradovi in spomeniki, etnološke, tradicionalne in zabavne prireditve, kulturne poti) bodisi na steber umetniške produkcije (urbani in nišni festivali, umetniška prizorišča, urbana in kreativna središča in kreativne delavnice) ali pa povezujejo oba vsebinska stebra (mestni sprehodi in vodenja, muzeji in galerije).

Izbor vsebin za steber umetniške produkcije ter kulturne dediščine temelji na treh kriterijih:

- valorizaciji kulturne dediščine, ki lahko izstopa v mednarodnem merilu,
- mednarodno prepoznavnih znamkah na preseku kulture in turizma: Unescova svetovna dediščina in Evropska prestolnica kulture ter na vrhunskih festivalih, koncertih, uprizoritvah in razstavah, s katerimi v turizmu prvič načrtno pozicioniramo Slovenijo kot destinacijo umetnosti. Izpostavljena je tudi filmska produkcija: Slovenija – filmska destinacija, ki ima velik gospodarski potencial.



Kulturna transverzala: Ljubljana - Maribor - Nova Gorica EPK GO! 2025

V Ljubljani domujejo ključne nacionalne kulturne ustanove in največja koncentracijo kulturno – umetniške produkcije v Sloveniji. Mednarodno prepoznavna in večkrat nagrajena destinacija Ljubljana z razvitim produktom mestnega oddiha (»city break«) pomembno prispeva k mednarodni poziciji Slovenije kot destinacije kulture in umetnosti.

Drugo največje **mesto Slovenije Maribor je bilo leta 2012 Evropska prestolnica kulture** in se je v letošnjem letu uvrstilo med top tri evropske destinacije (European Best Destinations). Poleg valorizirane dediščine najstarejše vinske trte na svetu mesto zaznamujejo tudi močna kulturno-umetniška produkcija, prepoznavni festivali ter muzeji in galerije.

V Novi Gorici s širšo regijo, ki se razteza od izvira do izliva Soče, torej od Alp do Jadrana, se v pripravah na **Evropsko prestolnico kulture leta 2025** že vrstijo številni kulturni in umetniški projekti ter dogodki.

Zgodovinska mesta Slovenije

Zgodovinska mesta Slovenije so **največji skupinski kulturno-turistični in dediščinski produkt Slovenije,** ki združuje povezano ponudbo enaindvajsetih mest s starimi jedri, gradovi, muzeji in galerijami, festivali in dogodki.

Izbrani festivali, koncerti, uprizoritve in razstave

Najožji **izbor festivalov za promocijo na mednarodnih trgih,** ki ga glede na orodja in kanale dopolnjujemo s širšim izborom (poglavje Identifikacija ključnih festivalov Slovenije). Izbor predstav in koncertov, ki so zaradi prepoznavnosti ustvarjalcev ali umetniških ansamblov lahko motiv za obisk ali eno glavnih, posebej transformativnih doživetij ob obisku destinacije. Izbor »block-buster« razstav, večjih preglednih in/ali povezovalnih razstav, kjer sodelujejo različne galerije na isto/sorodno temo ter izbor pomembnejših bienalnih dogodkov. Umetniško-kulturni program EPK GO! 2025.

Filmska destinacija

Slovenija zaradi raznovrstne in fotogenične pokrajine, dobro ohranjenih zgodovinskih objektov in dejstva, da je mogoče v istem dnevu snemati tako v gorah kot ob morju, na Krasu ali sredi panonskih ravnih, **ponuja odlične filmske lokacije.** Iz podatkov Slovenskega filmskega centra so razvidni neposredni učinki filmske industrije na turistični sektor. Analiza podatkov tujih produkcij v Sloveniji kaže, da filmske ekipe kar 50 % vseh sredstev porabijo za nočitve, najeme nepremičnin, prehrano in prevoze. Ukrep denarnega povračila tujim produkcijam v višini 25 % tujim producentom po zgledu večine evropskih držav omogoča dodatno spodbudo za snemanje po Sloveniji.

V okviru enega od projektov EPK 2025 nastaja po zgledu primerljivih uradov v Furlaniji Julijski krajini in Trstu Filmska pisarna.

Unescova dediščina in najstarejše na svetu, doma v Sloveniji

Izpostavljammo valorizirano snovno in nesnovno dediščino na Unescovem seznamu svetovne dediščine: tri kulturne znamenitosti ter šest slovenskih posebnosti iz seznama nesnovne kulturne dediščine človeštva. Izpostavljammo dve pomembni arheološki najdbi: najstarejše glasbilo na svetu, in najstarejše leseno kolo z osjo na svetu ter dodajamo najstarejšo trto na svetu. Prvič načrtno izpostavljammo tudi najbolj prepoznavne ustvarjalce iz slovenske preteklosti in gradimo nove ikone.

Prepoznavni ustvarjalci iz zgodovine

Izpostavljammo ustvarjalce v arhitekturi, likovni umetnosti, pisani besedi in inovativnih kulturnih konceptih, ki so pustili poseben pečat v Sloveniji.

KULTURNO-TURISTIČNI PODPRODUKTI

V matriki produktov smo zaradi povezovanja z vsemi vodilnimi destinacijami Slovenije in vse bolj bogate ponudbe v urbanih središčih identificirali nekoliko razširjen nabor desetih kulturno-turističnih podproduktov. Vodilne destinacije iz nabora vseh za promocijo izberejo tiste, ki so na destinaciji že razviti ter spodbujajo razvoj novih.

Trije podprodukti, ki **že generirajo obisk ter so dostopni skozi vse leto so: muzeji in galerije, gradovi in spomeniki ter umetniška prizorišča:**

Muzeji in galerije

Pomemben podprodukt vključuje muzeje in galerije ter muzejske zbirke in je **osnovni sestavni del kulturnega turizma.** V razvid muzejev Ministrstva za kulturo je v Sloveniji skupaj vpisanih 59 enot.

Gradovi in spomeniki

Gradovi in dvorci so del stalne turistične ponudbe, **poleg razstav so tudi prizorišča festivalov in drugih dogodkov.** Na spletni strani Slovenske turistične organizacije jih je identificiranih več kot sedemdeset.

Umetniška prizorišča

Kulturni centri (npr. Cankarjev dom), **gledališča** (npr. SNG Maribor, SNG Opera in balet Ljubljana, SNG Nova Gorica, Lutkovno gledališče Maribor, Lutkovno gledališče Ljubljana), **prostori urbane kulture** (CUK Kino Šiška, Kulturna četrt Minoriti) in **druga prizorišča**, ki ponujajo redno dostopne kulturno-umetniške programe, **omogočajo nakup vstopnic prek spleta** in zagotavljajo spletna mesta v angleškem jeziku ter jih do sedaj še nismo načrtno vključevali v turistično ponudbo.

Glede na porast povpraševanja med individualnimi obiskovalci in manjšimi skupinami ter možnost razvoja, upravljanja in trženja s strani vodilnih destinacij Slovenije lahko kot potencial, ki se lahko razvije v enega ključnih podproduktov, izpostavimo **mestne sprehode. Redna vodenja** za skupine po mestih, znamenitostih in kulturnih ustanovah so že relativno dobro razvit del ponudbe.

“

Podprodukta, s katerima gradimo premik v percepciji Slovenije kot urbane destinacije, privlačne za obisk novih ciljnih skupin, sta urbani in nišni festivali ter kreativna in družabna središča.



Urbani in nišni festivali

Soustvarjajo identiteto mest, kjer se razvijajo in lahko predstavljajo **motiv prihoda novih tipov obiskovalcev** ter profesionalcev v kulturnih in kreativnih sektorjih, zato so za 2. usmeritev komunikacije lahko tudi eden ključnih podproduktov.

Kreativna in družabna središča

Nova sidrišča stalne ponudbe (npr. Center Rog v Ljubljani, prihajajoča Rotovž v Mariboru in CUK v Celju, obmejni EPK distrikt v Novi Gorici), s katerimi nagovarjamo tudi nove tipe obiskovalcev, ki združujejo delo in počitnice - workation (npr. Kovačnica v Kranju).

Kreativne delavnice

Glede na globalne trende razvoja izkustvenega in kreativnega turizma lahko izpostavimo potencial za kreativne delavnice. Za vključitev v turistično ponudbo bo potrebno povečati njihovo redno dostopnost ter možnost spletnega nakupa.

Etnološke, tradicionalne in zabavne prireditve

Glede na vpliv na **vklučenost in povezovanje v lokalnih skupnostih ter doprinos v ugledu destinacije** lahko posebej izpostavimo podprodukt etnoloških, tradicionalnih in zabavnih prireditev. Te so za nekatere vodilne destinacije, ki temeljijo na doživetjih narave in/ali dobrega počutja, glavni podprodukt kulturnega turizma.

Mednarodne kulturne poti

Glede na **pomen skupne evropske identitete** lahko izpostavimo mednarodne kulturne poti, ki lahko generirajo tudi motiv prihoda. Vodilne destinacije lahko izpostavijo tudi druge kulturne poti na destinaciji.

Kulturna krajina

Glede na **pomen zelenega značaja (DNK) Slovenije kot turistične destinacije** je izven mest posebej pomembna kulturna krajina.



NARODNA GALERIJA hrani najbolj ikonična dela likovne ustvarjalnosti Slovenije.

Spektakli, kjer se zlijem z odrom.

Becoming one with the stage. My Way.

Balet pod zvezdami, Maribor
Ballet under the Stars, Maribor





6

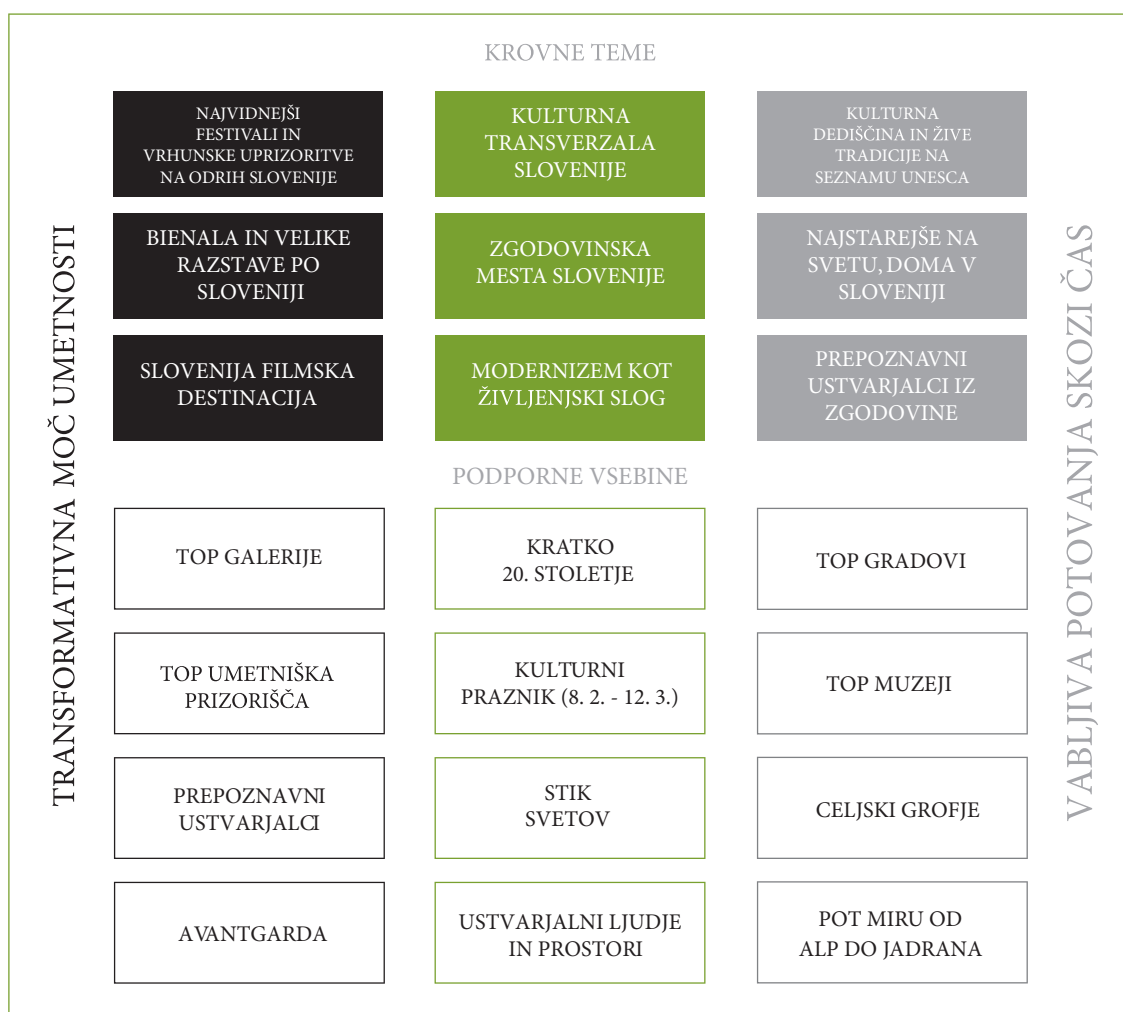
Opredelitev ključnih vsebin za promocijo

Osrednja tema, ki poveže vse vsebine in je osnova za krovno zgodbo ter glavni marketinški nagovor, je **MESTA, KRAJI IN PROSTORI PO MERI LJUDI**. Z njo komuniciramo tudi prvi steber matrike (Tri urbana središča ter zgodovinska mesta Slovenije). Ta steber je označen z zeleno barvo.

Drugi steber matrike (Umetniška produkcija) izpostavlja vsebine **TRANSFORMATIVNE MOČI UMETNOSTI** in je označen s črno barvo.

Tretji steber matrike (Kulturna dediščina) predstavlja vsebine **VABLJIVA POTOVANJA SKOZI ČAS** v mestih in krajih Slovenije, kjer se obiskovalci dobro in varno počutijo. Tretji steber je označen s sivo.

MESTA, KRAJI IN PROSTORI PO MERI LJUDI



TRANSFORMATIVNA MOČ UMETNOSTI

VABLJIVA POTOVANJA SKOZI ČAS

Krovna vsebina: MESTA, KRAJI IN PROSTORI PO MERI LJUDI

Največji slovenski arhitekt in velikan evropskega modernizma Jože Plečnik je zagovarjal mesta po meri človeka, kjer so na peš razdalji knjižnica, univerza, tržnica, park in stadion. **Visoko kakovost bivanja in javnega prostora v Sloveniji poosebljajo mestna središča, ki so kot velike, varne dnevne sobe, ki jih lahko prehodiš v eni uri ali raziskuješ cele dneve, obenem pa so le korak do narave, pa naj bo to v Alpski ali Panonski Sloveniji.** S pomočjo produkta MESTA IN KULTURA komuniciramo, da je Slovenija povsod ena najvarnejših in najbolj zelenih držav na svetu.

Za razliko od velemest, kjer se kot gostje počutimo napadeni s preveč dražljaji in instrumentalizirani kot turisti, ki kljukajo znamenitosti, se **v slovenskih mestih počutimo preprosto prijetno, med znamenitostmi se lahko sprehajamo, ne stojimo v dolgih vrstah, umetnost in pogosto tudi ustvarjalce lahko doživimo zelo osebno in intimno**, iz oči v oči. Globalni trendi povpraševanja v turizmu se nagibajo k alternativnim mestnim in drugim destinacijam, kjer ni prevelike gneče in množičnosti. Naslovi v stilu »Charm of the small cities« osvajajo svetovni splet in uporabnike.

Moč vsebin in programov kulture zanima številne turiste, ki lahko prihajajo v Slovenijo s povsem drugim motivom (npr. ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE ali OUTDOOR / DOŽIVETJA NARAVE), saj so sodobni gostje, še posebej generaciji milenijcev in zoomerjev željni kar največje dinamike in raznovrstnosti doživetij na enem oddihu/počitnicah. **S pomočjo produkta MESTA IN KULTURA lahko vse destinacije Slovenije gradijo vsaka svoj TRIKOTNIK SREČE (npr. kombinacija tretmajev v zdravilišču/wellnessu, obiska zgodovinskega mesta in doživetja gastronomije ali kombinacija outdoor doživetja, kulturno-umetniškega dogodka/razstave/mestnega sprehoda in gastronomije...).**

1. Kulturna transverzala Slovenije: Ljubljana – Maribor – Nova Gorica

Kultura, umetnost in prostori **v največjih urbanih središčih kulturno-umetniške produkcije Slovenije 2024-2025.**

2. Zgodovinska mesta Slovenije in stara mestna jedra

Dediščina, ustvarjalnost, utrip in užitki v 21 ohranjenih zgodovinskih jedrih Slovenije.

3. Modernizem kot življenjski slog

Od arhitekture mest in naselij do industrijskega oblikovanja in načina življenja. Od Plečnika do Ravnikarja in naprej. Arhitektura: Plečnikova arhitektura v Ljubljani in Sloveniji, Ravnikarjeva arhitektura, Modernistične soseske (Ljubljana, Nova Gorica, Velenje), Muzej za arhitekturo in oblikovanje; Oblikovanje in izbrani predmeti v muzejih novejše zgodovine.

4. Podporne vsebine

Kratko 20. stoletje: novejša zgodovina (platforma EPIC kot osrednji projekt EPK 2025, muzeji novejša zgodovina: Muzej novejša zgodovina Ljubljana, Mestni muzej Ljubljana, Muzej narodne osvoboditve Maribor, Muzej novejša zgodovina Celje, Bunker Škrilj, Podzemni rovi – Cona Tezno, Park vojaške zgodovine Pivka ...).

Kulturni praznik (8.2. – 12. 3.): edini dela prost dan v Evropi, ki je posvečen kulturi in ga lahko destinacije izkoristijo kot zgodnje odpiranje sezone (npr. Ljubljana in prireditvena platforma LUV fest v obdobju med kulturnim praznikom in Gregorjevim).

Ustvarjalni ljudje in prostori: kreativni sektor (moda, oblikovanje ...), linije spominkov, kreativne delavnice in dediščina rokodelskih znanj in obrti.

Stik svetov: ljudje in ideje, ki so spremenili kulturno zgodovino sveta in se ustavili/navdihovali v Sloveniji: Sigmund Freud, Dante Alighieri, Agatha Christie, Pier Paolo Pasolini, Gustav Mahler, Ernest Miller Hemingway, Carlos Kleiber ...

Krovnna vsebina: TRANSFORMATIVNA MOČ UMETNOSTI

Izkušnje, ki jih delimo in so zato neponovljive. Znajdemo se v istem prostoru z ustvarjalci in soudeleženci v dogodku. Umetnost nam ne more priti bližje, ker so prizorišča v Sloveniji butična in nikoli predimenzionirana. Če smo pozorni, lahko zaznavamo drobne geste in dihe na odru. Po dogodku se publika in ustvarjalci srečamo iz oči v oči.

1. Najvidnejši festivali in vrhunske uprizoritve na odrih

Najvidnejši festivali Slovenije. Izbor mednarodnih festivalov, ki že predstavljajo motiv prihoda turistov in/ali imajo dolgo tradicijo ter mednarodno prepoznavnost. Festivalске počitnice so v Sloveniji dobro razvit kulturno-turistični produkt.

Kriterij izbora: Festivali, ki imajo dolgo tradicijo in privlačnost za obisk mednarodnih gostov in/ali predstavljajo motiv prihoda večjega števila obiskovalcev iz mednarodnih trgov. Imajo spletne strani v angleškem jeziku, omogočajo spletni nakup.

Predlogi 2024 /2025:

- Ljubljana Festival
- Festival Lent
- Jazz Festival Ljubljana (najdaljši neprekinjeni jazz festival v Evropi – 65. edicija)
- Ment Ljubljana (2024, 10. edicija)
- Festival Druga godba (2024, 40. edicija)
- Festival Jazz Cerklje (2025, 30. edicija)
- Mesto žensk, mednarodni festival sodobnih umetnosti (2024, 30. edicija)
- Ljubljana LGBT film festival (2024, 40. edicija)
- Dnevi poezije in vina
- Festivalске počitnice: OverJam festival, Punk Rock Holiday, Butik Festival, Tolminator, MetalDays, Festival Plavajoči grad

Vrhunske uprizoritve na slovenskih odrih.

Slovenski gledališki ustvarjalci so že desetletja v evropski in svetovni špici. Izbor predstav in koncertov, ki so zaradi prepoznavnosti ustvarjalcev ali umetniških ansamblov lahko motiv za obisk ali eno glavnih, posebej transformativnih doživetij ob obisku destinacije.

Kriteriji izbora: preseganje nacionalnih okvirjev in/ali potencial za odmevnost v mednarodnem kulturnem merilu. Imajo več kot 10 ponovitev, zagotavljajo nadnapise (gledališče) ter omogočajo spletni nakup.

Predlogi 2024 / 2025:

- Faust, E. Clug, koprodukcija SNG Maribor in Cankarjevega doma
- Gledališka saga Destynation Tomija Janežiča, evropska koprodukcija v okviru EPK GO! 2025
- Potovanje v Reims, Rossinijeva opera o v Novi Gorici pokopanem francoskem kralju Karlu X, koprodukcija v okviru EPK GO! 2025
- Dodatni izbori bodo predmet rednega uredniškega izbora skladno z razgrnitvijo programskih shem.

2. Bienala in velike razstave po Sloveniji

Globalno in lokalno v umetnosti in ustvarjalnosti na največjih razstavah Slovenije.

Predlogi 2024 / 2025:

- 12 let Marine Abramović in Ulaya, globalno prepoznavnega tandema umetniških partnerjev in performerjev.

— Razstave Zorana Mušiča na šestih lokacijah v okviru EPK GO! 2025 (Kromberk, Dobrovo, Štanjel, Gorica, Bukovica ter Lah Contemporary na Bledu).

Pobuda: Leto 2025 bo 20 let smrti Zorana Mušiča, oblikovanje povezane transverzale razstav po Sloveniji (Nova Gorica, Bled, Ljubljana, Maribor...) ter v tujini (Benetke – Zagreb – Dunaj).

— 35. grafični bienale Ljubljana (2023 -2024)

— Bienale oblikovanja BIO 28 (2024 – 2025). Najstarejši bienale oblikovanja v Evropi BIO bo leta 2024 praznoval 60. obletnico.

— Spekter, razstava s poudarkom na povezovanju razstavljenih del in sodobnega oblikovanja (iz zbirke UGM ob 70. letnici)

— Triennale EKO 9 v Mariboru (2024)

3. Slovenija kot filmska destinacija

Promocija prednosti Slovenije kot filmske destinacije, ki so opredeljene v tiskovini Slovenskega filmskega centra Filming in Slovenia ter izpostavitve obstoječih filmskih produkcij v Sloveniji.

4. Podporne vsebine

— Znamenite galerije Slovenije.

— Edinstvena umetniška prizorišča.

— Avantgarda: Od Mušiča, Černigoja in Kosovela do NSK (Program EPK GO! 2025, MG+MSUM, koncerti Laibach, KSEVT...).

— Prepoznavni ustvarjalci.



Nova Gorica, Evropska prestolnica kulture 2025 gradi na občutku brezmejnosti somestja slovenske Nove Gorice in italijanske Gorice.

Krovna vsebina: VABLJIVA POTOVANJA SKOZI ČAS

1. Kulturna dediščina in žive tradicije na seznamu UNESCO

Slovenija, del svetovne kulturne dediščine človeštva:

Izbrana dela Jožeta Plečnika in Ljubljana kot celostna urbanistična mojstrovina. Dela enega največjih arhitekturnih genijev evropske moderne se nahajajo po vsej Sloveniji.

Prazgodovinska kolišča na Ljubljanskem barju so vpisana na Unescov seznam svetovne dediščine kot celota, vključno z dediščino iz Švice, Francije, Nemčije, Avstrije in Italije. Nove pridobitve so interpretacijsko središče Hiša narave in kolišč Morostig ter urejene poti po Ljubljanskem barju.

Dediščina živega srebra v Idriji. Na seznam Unescove dediščine je Idrijski rudnik vpisan skupaj z rudnikom v Almadénu (Španija). Nekdaj drugi največji rudnik živega srebra na svetu je neprekinjeno deloval pol tisočletja in v celoti zaznamoval življenjski slog ter kulturo tega zgodovinskega mesta.

Slovenija na reprezentativnem seznamu nesnovne kulturne dediščine:

Čebelarstvo v Sloveniji, način življenja. Čebelarstvo je močno vpeto v slovenski geografski in kulturni prostor. Zgodovino ter razširjenost veščin, znanj in praks, ki se prenašajo iz generacije v generacijo, lahko obiskovalci doživijo v muzejih in pri čebelarjih po vsej Sloveniji.

Obhodi kurentov. Obhodi kurentov so pustna šega in prireditev. Kurent je najbolj množičen tradicionalen pustni lik, ki po ljudskem verovanju preganja zimo in vabi v deželo pomlad. Kurentovanje je tradicionalna prireditev, ki privabi številne obiskovalce.

Klekljanje čipke v Sloveniji. Klekljanje čipke je posebna oblika ljudske obrti, ki se izvorno izraža v različnih pokrajinah Slovenije. Ta rokodelska tradicija se prenaša tudi na nove generacije ter navdihuje sodobno oblikovanje. Prepoznaven je Festival idrijske čipke, leta 2024 bo tudi 150 let čipkarske šole v Idriji.

Tradicija reje lipicancev. Kobilarna Lipica je ena od največjih slovenskih znamenitosti zaradi tradicije vzreje konj, stavbne dediščine in kulturne krajine. Velja za najstarejšo kobilarno v Evropi, ki neprekinjeno deluje že več kot 440 let in kontinuirano vzreja lipicane.

Škofjeloški pasijon je najstarejše slovensko dramsko besedilo in najstarejša režijska knjiga v Evropi. Na ulicah srednjeveškega mestnega jedra Škofje Loke ga uprizarjajo vse od nastanka besedila v času baroka (več kot 300 let). Naslednja uprizoritev bo leta 2026.

Med manj turistično valoriziranimi sta nesnovna **dediščina veščin, znanja in tehnik suhozidne gradnje ter na novo vpisano babištvo.**

2. Najstarejše na svetu doma v Sloveniji

Presežki ustvarjalnosti iz skupne zgodovine Slovenije in Evrope.

— **Najstarejše glasbilo na svetu** – neandertalčeva piščal iz nahajališča Divje babe. Najstarejše glasbilo na svetu, 60.000 let stara piščal, je dragocenost svetovnega pomena. Najstarejšo piščal si turisti lahko ogledajo v Narodnem muzeju Slovenije, v nahajališču Divje Babe pa doživijo VR izkušnjo.

— **Najstarejše leseno kolo z osjo na svetu** – kolo z Ljubljanskega barja je staro 5.200 let. Obiskovalci si ga lahko ogledajo v Mestnem muzeju Ljubljana.

— Na pročelju Hiše Stare trte v osrednjem delu starega mestnega jedra v Mariboru na Lentu že več kot 400 let korenine poganja **Stara trta, najstarejša trta na svetu**. Zgodbo trte dopolnjuje tradicija martinovanj po vsej Sloveniji.

3. Prepoznavni ustvarjalci iz zgodovine

Prepoznavne ustvarjalce smo izbrali na podlagi izbranih vsebin ter na podlagi programov kulturnih institucij (npr. načrtovana razstava Z. Mušiča v okviru EPK GO! 2025).

— **Jože Plečnik**, globalno najbolj prepoznaven slovenski ustvarjalec in eden največjih arhitektov evropskega modernizma.

— **Zoran Mušič**, najbolj prepoznaven likovni umetnik Slovenije v mednarodnem prostoru.

— **Alma M. Karlin**, ena največjih popotnic vseh časov, prva analogna nomadka (ženska, ki je prepotovala svet in ob tem delala, kot bi danes digitalni nomadi).

— **Srečko Kosovel**, najvidnejši pesnik slovenske moderne.

— **France Prešeren**, avtor slovenske himne.

— **Ivana Kobilca**, mednarodno prepoznavna slovenska likovna umetnica, ki je ustvarila najbolj priljubljeno sliko v Narodni galeriji Slovenije (Poletje).

— **Herman Potočnik Noordung**, pionir kozmonavtika, vesoljskih poletov in tehnologij.

4. Podporne vsebine

— **Naj muzeji Slovenije.**

— **Naj gradovi Slovenije.**

— **Pot miru od Alp do Jadrana**, ki povezuje skupno in ohranjeno evropsko dediščino 1. sv. vojne na originalnih lokacijah.

— **Celjski grofje**, ki so kot najvplivnejša vladarska dinastija Slovenije vseh časov krojili evropske politične tokove srednjega veka.

POVEZOVALNE vsebine po Sloveniji

S predlogi povezovalnih vsebin povezujemo različne destinacije Slovenije.

- Modernistična arhitektura: Plečnik (Ljubljana, Slovenija), Ravnikar (Ljubljana, Kranj, Nova Gorica).
- Sodobna umetnost: galerije sodobne umetnosti po Sloveniji, festivali (Art Stays)
- Urbani in nišni festivali: Ment Ljubljana, Indigo festival, Kiblix Maribor, BIEN Kranj, Ljubljana Art Weekend ...
- Filmski festivali in kina na prostem: Film pod zvezdami na Ljubljanskem gradu, Ljubljanski mednarodni filmski festival Liffe, Kino Otok, Grossmannov festival ...
- Kulturne četrti po Sloveniji: Kulturna četrt Šiška, Kulturna četrt Minoriti, Kulturna četrt Moste, Kulturna četrt Celje, Kulturna četrt Kranj, EPK distrikt Nova Gorica - Gorica ...
- Prostori industrijske dediščine z novimi vsebinami: Cukrarna, Center Rog.
- Literarni festivali in dogodki: literarni festivali po Sloveniji, Ljubljana – UNESCO-vo mesto literature, Knjižnica pod krošnjami.
- Urbani sprehodi: Festival sprehodov v Mariboru, Urbana Vrana v Ljubljani, Ab Initio o Ravnikarjevi modernistični Novi Gorici ...
- Filmska destinacija Slovenija: Slovenija kot prizorišče za filmsko produkcijo.
- Od Janeza Puharja do Josipa Pelikana in nagrajenih sodobnih fotografov Slovenije.
- Grajska prizorišča dogodkov in užitek: festivali in doživetja na gradovih Slovenije
- Tradicionalne prireditve in festivali: pustovanja (kurentovanje na Ptuj), martinovanja (martinovanje v Mariboru), jurjevanje (Bela krajina).
- Rokodelstvo in urbani proizvodni prostori: od rokodelskih mojstrov po Sloveniji (npr. Škofja Loka) do Centra Rog in urbanih izdelovalniških praks.
- Kulturna krajina in trajnost: Ljubljansko barje (Morostig - Hiša narave in kolišč), Kras (Živi muzej Krasa), Slovenski planinski muzej.
- Stare grajske zgodbe: gradovi po Sloveniji.
- Vznemirljive arheološke najdbe: Novo mesto, Most na Soči, Vače, Celje, Kranj ...
- Dediščina Antike in Starega Rima: Emona, Celeia, Petovia ...
- Najzanimivejše knjižnice Slovenije: NUK Ljubljana, Rotovž Ljubljana, MK Kranj, Goriška knjižnica Franceta Bevka, MK Celje, MK Novo mesto, Frančiškanska knjižnica v Ljubljani, Kapucinska Knjižnica v Škofji Loki...



CELJE, zgodovinsko mesto na križišču poti po Sloveniji z največjim srednjeveškim gradom in sodobnim urbanim utripom.

Komunikacijska izhodišča za zasnovo promocijskih aktivnosti in oglaševalskih kampanj



1. Krovna promocijska zgodba in nagovor

V promocijski zgodbi Slovenska turistična organizacija sledi svoji uveljavljeni in večletni komunikacijski platformi Slovenske turistične organizacije z naslovom MY WAY, ki gradi na neposredni več-čutni vključenosti obiskovalca v doživetje Slovenije.

Mestne destinacije krovno zgodbo samostojnega produkta UMETNOST IN KULTURA, t.j. MESTA, KRAJI IN PROSTORI PO MERI LJUDI, ki komunicira slovenska FEEL-GOOD MESTA, naslonijo na to temo in jo povežejo s svojimi komunikacijskimi platformami, znamkami ter produkti, destinacije, kjer so primarni produkti NARAVA, DOBRO POČUTJE in OUTDOOR, pa svoje komunikacije nadgradijo s kulturno-umetniškimi doživetji, turizmom dediščine, kulturnimi potmi in/ali kulturno krajino in/ali ter v komunikaciji in promociji gradijo TRIKOTNIKE SREČE.

FEEL-GOOD TOWNS.

MESTA, KJER SE POČUTIMO DOBRO.

Moč slovenskih mest je v tem, da nas navdajajo z občutkom človeškosti in svobode.

Prestolnica Ljubljana, drugo mesto Slovenije Maribor, Evropska prestolnica kulture 2025 Nova Gorica in družina zgodovinskih jeder, vse to so mesta, kjer se lahko sprostimo. Po dolgem in počez jih izmerimo s koraki. Dobesedno. Povsod se dobro počutimo, ker nas ne napada množica impulzov, ampak jadramo z najljubšimi, ki jih izberemo. Na svoj način.

Slovenska mesta so kot razstava zgodovinskih in arhitekturnih obdobij, ki jih je prežehl in nadgradil modernizem z novim občutkom za prostor po meri ljudi. Ljubljana Jožeta Plečnika, ki je z izbranimi deli na seznamu svetovne dediščine Unesca, je danes ena največjih celostnih arhitekturnih umetnin Evrope 20. stoletja.

Reke in mesta v Sloveniji tečejo skupaj. Ko potrebujemo počitek, se imamo vedno kam usedi, ko smo žejni, si lahko natočimo vodo iz pitnikov, ko si zaželimo družbe, pogledamo koledar dogajanja in sledimo navdihu, ko se nam zahoče tišine, je vedno nekaj korakov naprej. Pešpoti vodijo proti blokovskim naseljem s športnimi in otroškimi igrišči in naprej proti gozdovom, hribom, Alpam.

TRIANGLE OF HAPPINESS.

TRIKOTNIK SREČE. NA MOJ NAČIN.

Moč Slovenije je v tem, da lahko vsak dan združimo tri popolnoma različne izkušnje.

Slovenija je naš trikotnik sreče. Zjutraj smo na zajtrku in kavi sredi urbanega vrveža, vmes skočimo na hrib z razgledom na Alpe, morje ali oboje hkrati, zvečer se vrnemo v mesto na festival ali gledališko predstavo.

Spakirajmo v en dan sama nasprotja! Povežimo urbane scene, samoto v naravi in kulturno-umetniško doživetje, pa se nam zgodi dinamični trio, ki ga zlepa ne pozabimo. V Sloveniji drži, da se tisto, kar je na prvi pogled nezdružljivo, noro dobro povezuje. In točno to potrebujemo, da razbijemo svojo rutino in odklopimo.

V slovenskih mestih smo z eno nogo vedno v urbanem središču in z drugo že v naravi. Kolesarski dres, jeans in večerno toaleta ali gojzarje in salonarje lahko zamenjamo večkrat na dan. Prav s tem najbolj nahranimo telo, dušo in um. Tudi če pridemo kolesarit ali planinarit, se vsaj en večer na turi pripravimo do tega, da se v najbližjem mestu zlijemo s festivalsko ali koncertno publiko in doživimo vrhunske ustvarjalce od blizu. Tako od blizu, kot nikjer drugje.

2. Primeri tržnih nagovorov v skladu s komunikacijsko platformo "I Feel Slovenia. My way."

Slovenska turistična organizacija bo s svojo komunikacijsko platformo *I Feel Slovenia. My Way.* povezala tudi matriko ključnih stebrov in vsebin za promocijo UMETNOSTI in KULTURE.

Primer nagovora za steber Mesta, kraji in prostori po meri ljudi za STO

MESTA, KJER SE POČUTIM DOBRO. = FEEL- GOOD TOWNS. MY WAY. / MY WAY OF FEELING GOOD IN SLOVENIAN TOWNS.

Primer nagovora za steber umetniška produkcija za STO

UŽIVAM V UMETNOSTI. NA MOJ NAČIN. = MY WAY OF BEING THIRSTY FOR ART.

Primer nagovora za steber kulturna dediščina za STO

POTUJEM SKOZI ČAS. NA MOJ NAČIN. = MAY WAY OF GETTING LOST IN TIME.

Usmeritve in strateška priporočila za uspešno trženje in promocijo Slovenije kot kulturne destinacije

Usmeritev 1

1. Strateška priporočila za nacionalno raven

ZASNOVA CELOSTNE KREATIVNE REŠITVE ZA PROMOCIJSKI LETI UMETNOSTI IN KULTURE

Oblikovanje celostne kreativne rešitve za uporabo v različnih kanalih in orodjih Slovenske turistične organizacije.

	KOMUNIKACIJA 1	KOMUNIKACIJA 2
CILJ	Promocija nosilnega produkta Mesta in kultura. Mednarodno pozicioniranje Slovenije kot sodobne in privlačne destinacije umetnosti in kulture (Art & Culture). Dopolnitev uveljavljene mednarodne trženjske pozicije Slovenije - zelene države s kulturno dediščino 4 globalnih evropskih prostorov - z urbano kulturo in sodobno kulturno-umetniško produkcijo.	Dvigniti globalno prepoznavnost Slovenije za obisk profesionalcev in poznavalcev v kulturnih in kreativnih sektorjih ter novih segmentov obiskovalcev, ki prihajajo izključno z motivom doživetij in/ali gostovanj, povezanih s kulturno-umetniško produkcijo in sodobnimi umetniškimi praksami. Za premik tržne pozicije Slovenije kot destinacije umetnosti in kulture nagovarjamo nove profile novinarjev, mnenjskih voditeljev (vplivnežev) na preseku med kulturo, umetnostjo in kreativnim sektorjem, strokovno javnost in specializirane novinarje. Z izpostavljenimi vsebinami pilotno nagovarjamo tudi nove ciljne skupine, t.j. kulturne surferje in digitalne nomade (kot jih opredeljujejo trendi ITB Berlin 2023).
CILJNA SKUPINA	Zainteresirani in primarni kulturni turisti.	Novi tipi kulturnih obiskovalcev, profesionalci in poznavalci v kulturnem in kreativnih sektorjih, mnenjski voditelji in specializirani novinarji.
CILJNI TRGI	<p>Primarni trgi: DACH (Nemčija, Avstrija, Švica), Italija, Benelux, Višegrajska skupina (Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška), Francija, Španija</p> <p>Sekundarni trgi: skandinavске države (Norveška, Danska, Finska, Švedska), Hrvaška, Srbija</p> <p>Oddaljeni trgi: Združene države Amerike, Kanada, GCC, azijski trgi (Japonska, Kitajska, Koreja)</p> <p>Domači trg: Slovenija</p>	<p>Primarni trgi: Nemčija* (največje število milenijcev v Evropi), Avstrija, Italija, Benelux, Višegrajska skupina (Češka, Poljska, Slovaška), Francija, Španija, Združeno kraljestvo</p>
PREMIK	sodobno - avtentično - urbano	
KOMUNIKACIJA	<p>Komuniciramo s pomočjo tradicionalnih množičnih in spletnih orodij Slovenske turistične organizacije in destinacijskih organizacij. Načine in platforme komunikacije nadgrajujemo s sodobnim storytellingom brez pretirane rabe pridevnikov, ki so nekoč prevladovali v turistični komunikaciji zaradi slikovitosti opisov, ki so v dobi pred pripovedovanjem s pomočjo sodobnih video in foto vsebin skušali prikazati in orisati celo sliko. Kratki in strnjeni opisi v dostopnem, svežem, kreativnem in vsem razumljivem jeziku. Avtentičnost načrtno vpeljujemo z uporabo pripovedovalcev. Urbano ponudbo v mestih izpostavljamo preko izbranih vsebin in foto ter video materialov.</p> <p>NEPOSREDNO VABILO (I FELL SLOVENIA. MY WAY.)</p>	<p>Komuniciramo prek izbranih medijev umetnosti in kulture, s tonom in vizualno komunikacijo, kot jo uporabljata kulturni in kreativni sektor (drznejša in sodobnejša estetika). Pripravljajmo vsebinsko usmerjene in poglobljene materiale z drznejšo estetiko in sporočili. Izkoristimo mednarodno omreženost partnerjev iz kulturnega sektorja za utrditev ugleda Slovenije kot privlačne destinacije umetnosti in kulture. Nagovorimo nove skupine novinarjev in medijev življenjskega sloga, umetnosti, kulturno-umetniške produkcije in ustvarjalnosti.</p> <p>USMERJENO POVABILO NOVIM CILJNIM SKUPINAM</p>

Izpostavljene vsebine iz matrike vsebin:
 Mesta (Kulturna transverzala in zgodovinska mesta).
 EPK GO! 2025
 Modernizem kot življenjski slog.
 Najvidnejši festivali in vrhunske uprizoritve na odrih ter bienala in velike razstave po Sloveniji.
 Slovenija filmska destinacija (set - jetting).
 Vsebine iz stebra dediščina.

Izpostavljene vsebine iz stebra umetnosti (komunikacija 1), ki jim dodajamo še:
 show case festivali, profilirani nišni festivali, posebni dogodki, ki vključujejo tudi strokovno javnost (Ljubljana Art Weekend, LJFW, Cofestival),
 sodobna umetnost in arhitektura,
 filmska produkcija v Sloveniji (b2b),
 kreativna središča in co-working prostori,
 avantgarda, modernizem, Ljubljanska psihoanalitska šola.

Usmeritev 3

PRIPRAVA NOVIH VSEBIN ZA RAZLIČNE KANALE STO

Priprava novih vsebin glede na opredelitev ključnih vsebin za promocijo.

Vključevanje izbranih piscev in ekip na preseku kulture in turizma.

Vključevanje bolj profiliranih vsebin (npr. članek o modernistični arhitekturi).

Razvoj koncepta pripovedovalcev (glej primer trendi www.visitnorway.com) in uporaba v različnih kanalih Slovenske turistične organizacije.

Izpostavitev sodobnosti pri predstavljanju dediščine in zgodovine (Trženjske smernice glede na ciljne skupine: dvoglasna in večsmerna komunikacija).

Spodbujanje destinacij, da pripravijo zgodbo kraja, mesta in prostora po meri človeka, ki jo delijo s STO in uporabijo v lastnih kanalih.

Vzpostavitev rednega sodelovanja s producenti EPK GO!

2025, producenti izbranih festivalov, večjih umetniških prizorišč ter predstavnikov destinacij Ljubljana in Maribor ter Združenja zgodovinskih mest Slovenije za morebitne skupne projekte ter ažurno pridobitev informacij glede aktualnih vsebin. Producenti 3 mesece vnaprej v koledar dogodkov vpisujejo svoje dogodke in programe.

Usmeritev 4

PREUČITEV IN NADGRADNJA SPLETNEGA MESTA SLOVENIA.INFO

Nadgradnja spletnega mesta slovenia.info, sklop Doživetja – Kultura (www.slovenia.info/sl/dozivetja/kultura), preimenovanje v UMETNOST & KULTURA (ARTS & CULTURE), vzpostavitev novih kategorij (Umetnost; Festivali in dogodki; Dediščina; Filmska Slovenija; Kreativna Slovenija; Arhitektura).

Nadgradnja spletnega mesta slovenia.info, sklop Dogodki, vzpostavitev novih kategorij za kulturo (Festivali; Koncerti; Razstave; Predstave), uredniški izbor dogodkov za koledarsko leto ter po štirih letnih časih (Primer: Events in Norway 2023 | See what's on | Visit Norway).

Nadgradnja spletnega mesta slovenia.info, sklop destinacije. Vključitev Kulturne transverzale (Ljubljana – Maribor – Nova Gorica EPK GO! 2025) ter Zgodovinskih mest Slovenije.

Predstavitev krovne zgodbe o mestih, krajih in prostorih po meri ljudi = Mestih z občutkom za človeka.

Usmeritev 5

IZPOSTAVITEV VSEBIN UMETNOSTI IN KULTURE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Vključevanje pripovedovalcev ter izpostavljanje vsebin umetnosti in kulture skladno z usmeritvami.

Priprava vsebin za podporo krovne zgodbe o ljudeh, krajih in prostorih po meri ljudi (5 korakov do mesta po meri ljudi).

Uporaba dodatnih ključnikov #sloveniiculture

Podpora na družabnih omrežjih ob večjih dogodkih (npr. otvoritev EPK 8. februarja 2025).

Priprava serije vsebin na temo arhitekture in umetnosti v sodelovanju z izbranimi fotografi in art direkcijo.

Usmeritev 6

AKTIVNOSTI TUJIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Izpostavitev vsebin o umetnosti in kulturi v novičnikih News from Slovenia.

Vključitev pripovedovalcev iz umetnosti in kulture v podcast Feel Slovenia in serija podcastov z ustvarjalci in ustvarjalci mlajše generacije.

Predstavitev ustvarjalcev ter prostorov, povezanih z njimi, v kratkih intervjujih ter predstavitev s fotografijami na spletni strani www.slovenia.info.

Študijska potovanja novinarjev.

Dodatno: V sodelovanju s partnerji s področij kulture in umetniške produkcije za izvedbo študijskih potovanj novinarjev s področja kulture in umetnosti (Glej komunikacija 2).

Usmeritev 7

KAMPANJA NA TEMO UMETNOSTI IN KULTURE TER VKLJUČEVANJE VSEBIN V GLOBALNE KAMPANJE.

Zasnova prebojne kreativne kampanje na temo umetnosti in kulture, ki sledi celostni kreativni rešitvi (Glej usmeritev 1).

Vključitev vsebin kulture in umetnosti v digitalne kampanje STO.

Usmeritev 8

IZPOSTAVITEV VSEBIN UMETNOSTI IN KULTURE V SODELOVANJU S SLOVENSKIMI MEDIJI

Priprava oddaj s slovenskimi mediji, študijskimi turami.

Razdelek v TTA novicah namenjen Umetnosti in kulturi. Kampanja Moja Slovenija in v okviru nje sodelovanje z destinacijami.

Preučitev možnosti za sodelovanje s Skupnostjo muzejev Slovenije ali ICOM Slovenija.

Usmeritev 9

PREDSTAVITEV NA SEJMIH IN BORZAH

Izpostavitev promocijske teme Umetnosti in kulture na sejmih in borzah, ki se jih udeležuje Slovenska turistična organizacija.

Uskladitev aktivnosti in načrt sodelovanja z GO! 2025 za čim več promocijskih sinergij na sejmih in borzah, kjer načrtujejo predstavitve.

Preučitev možnosti za sinergije pri promociji Slovenije na specializiranih sejmih in borzah s področja kulture (npr. sodelovanje s Slovenskim filmskim centrom, sodelovanje pri predstavitvi Slovenije kot častne gostje na knjižnem sejmu v Bologni). (Glej komunikacija 2).

Usmeritev 10

PROMOCIJSKI MATERIALI NA TEMO UMETNOSTI IN KULTURE

Izdelava krovne publikacije Umetnost in kultura (Arts & Culture).

Pregled možnosti partnerskega sodelovanja pri produkciji tiskovin, v sodelovanju z delnim upraviteljem produkta Mesta in kultura in razmislek o možnosti sodelovanja z obstoječimi založniki publikacij s področja kulture za izdajo mednarodne edicije publikacije ter vključitev v mednarodno distribucijo revij (glej Komunikacija 2).

Usmeritev 11

NOVE FOTO IN VIDEO VSEBINE

Priprava serije foto/video vsebin, ki podpirajo krovno zgodbo: Mesta, kraji in prostori po meri ljudi.

Priprava serije foto/video vsebin, ki podpira zgodbo urbane Slovenije (soseske, javni prostori, igrišča, klubi, prizorišča, festivali itd.).

Priprava serije foto/video vsebin na temo umetnosti in kulture.

V sodelovanju z izbranim specializiranim fotografom priprava serije fotografij na temo arhitekture.

V sodelovanju s producenti dogodkov in festivalov pridobitev dodatnih fotografij na temo umetnosti in kulture.

Usmeritev 12

NADALJEVANJE PROMOCIJE SLOVENIJE KOT FILMSKE DESTINACIJE V SODELOVANJU S SLOVENSKIM FILMSKIM CENTROM

Sodelovanje pri razvoju produkta ter sodelovanje z MGTŠ in Slovenskim filmskim centrom pri pridobivanju novih projektov.

Sodelovanje s Slovenskim filmskim centrom ter Filmsko pisarno, ki bo del projekta GO! 2025.

Sodelovanje pri predstavitvah na borzah in sejmih.

Spodbujanje vodilnih destinacij Slovenije za sodelovanje pri razvoju in promociji produkta.

Usmeritev 13

NADALJEVANJE MEDRESORSKEGA SODELOVANJA NA VEČJIH MEDNARODNIH PREDSTAVITVAH SLOVENIJE

Povezovanje in sodelovanje na predstavitvah: Slovenija – častna gostja na knjižnem sejmu otroških knjig v Bologni (2024); Slovenija na Beneškem bienalu (2024, 2025); Olimpijske igre v Parizu (2024); 20. obletnica članstva v EU (2024); 30. obletnica Slovensko-bavarske komisije (2025), EXPO v Osaki (2025).

Usmeritev 14

MERJENJE IN UPORABA PODATKOV

Preučitev možnosti za zbiranje in uporabo masovnih podatkov za namen razvoja in trženja kulturnega turizma skladno s Strategijo digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022 – 2026 in vzpostavitev Nacionalnega informacijskega središča.

V sodelovanju z Ministrstvom za kulturo preučiti možnosti za nadgradnjo spremljanja podatkov v muzejih in galerijah ter na prireditvah z namenom pridobivanja podatkov za spremljanje kulturnega turizma (slovenski in mednarodni obiskovalci, potrošnja) na nacionalnem nivoju (SURS).

Dodatne raziskave oz. nadgradnja vprašanj v obstoječih raziskavah za merjenje produkta Mesta in kultura (Anketa o tujih turistih v Sloveniji (SURS), Analiza percepcije Slovenije na osnovi komunikacije uporabnikov spleta in družbenih omrežij (STO).

Usmeritev 15

POVEČANJE ŠTEVILA NOSILCEV ZNAKA SLOVENIA GREEN V KATEGORIJI ZNAMENITOSTI

Spodbujanje partnerjev s področja kulture za vključitev v Zeleno shemo slovenskega turizma. Dodatne raziskave oz. nadgradnja vprašanj v obstoječih raziskavah za merjenje produkta Mesta in kultura (Anketa o tujih turistih v Sloveniji (SURS), Analiza percepcije Slovenije na osnovi komunikacije uporabnikov spleta in družbenih omrežij (STO).

DODATNO: USMERITVE ZA RAZVOJNE AKTIVNOSTI Z NAMENOM POVEZOVANJA SEKTORJEV KULTURE IN TURIZMA

Ohranitev medsektorske skupine turizma in kulture, ki je nastala za namen priprave dokumenta.

Ozaveščanje destinacij in ponudnikov v turističnem sektorju o priložnostih kulture in partnerskih sodelovanj (konferenca ob predstavitvi dokumenta za oba sektorja, teme kulturnega turizma vključiti v Akademijo za trženje v turizmu, specializirane delavnice in izobraževanja itd.).

Spodbujanje dviga kakovosti obiska v kulturnih institucijah in dobrega počutja (dvigovanje kompetenc gostoljubja pri panterjih s področja kulture) ter prilagoditve ponudbe za ciljne skupine v tujih jezikih (velik potencial predstavljajo družine).

Spodbujanje turistične valorizacije filmskih projektov (npr. filmske poti, produkti na temo filmskih prizorišč: vodenja in ogledi), spodbujanje obiska prizorišč (set-jetting) ter razvoj te ponudbe skladno z usmeritvami trajnostnega turizma.

Preučiti možnosti za nagovor članov filmskih ekip k ponovnem obisku Slovenije (prenos dobrih praks iz kongresnega turizma).

Preučitev možnosti za skupne razvojne in promocijske akcije v sodelovanju s Skupnostjo muzejev Slovenije ter Mednarodnim muzejskim svetom (ICOM).

Sodelovanje STO, MZZ in MK za povezovanje umetnosti in kulture ter turizma tudi v okviru Slovenskih kulturno – informacijskih centrov (SKICA Dunaj in Berlin). Preučitev možnosti za usmerjanje aktivnosti kulturnega sklada tudi na osrednje mednarodne trge slovenskega turizma.

2. Strateška priporočila za turistične destinacije

Usmeritev 1

REDNA SODELOVANJA S PARTNERJI S PODROČJA KULTURE

- **Vzpostavitev rednega sodelovanja** s partnerji s področja kulture in umetnosti v destinaciji.
- **Vključevanje partnerjev** s področja kulture v pripravo vsebin.
- **Spodbujanje partnerjev** za vstop v Zeleno shemo slovenskega turizma.

Usmeritev 2

IZBOR KULTURNO-UMETNIŠKIH VSEBIN

- **Identifikacija elementov** krovnih in podpornih vsebin iz matrike ter vsebinske piramide v destinaciji.
- **Izbor ključnih prednosti** umetnosti in kulture v destinaciji in hierarhija vsebin.
- **Oblikovanje destinacijskega koledarja** festivalov ter izbranih dogodkov.

Priporočilo: Skupaj s partnerji iz sektorja kulture izberite nosilne festivale in dogodke destinacije (mednarodni festivali, ki že predstavljajo motiv prihoda turistov in/ali imajo dolgo tradicijo in mednarodno prepoznavnost, imajo spletne strani v angleškem jeziku, omogočajo spletni nakup) ter profilirane festivale (v pomoč vam je lahko izbor v poglavju festivali). Pripravite tudi izbor večjih razstav in drugih pomembnih kulturnih dogodkov v destinaciji. Če partnerji še nimajo programov, pripravite samo krovni koledar festivalov in razstav. Poleg krovnega koledarja pripravite še sezonski koledar (4 letni časi), ki lahko vključuje razširjen izbor dogodkov in festivalov, skladno z znanimi programskimi shemami partnerjev.

Usmeritev 3

PRIPRAVA NOVIH VSEBIN ZA PROMOCIJSKI LETI UMETNOSTI IN KULTURE NA VODILNIH DESTINACIJAH

- **Priprava novih vsebin:** (1) krovna destinacijska zgodba: mesta, kraji in prostori po meri ljudi (2) pod-zgodbe Potovanja skozi čas in (3) pod-zgodbe Transformativna moč umetnosti (glej poglavje opredelitev ključnih vsebin za promocijo).
- **Priprava novih vsebin v destinaciji,** ki podpirajo zgodbo Trikotnik sreče in predstavitev vpetosti destinacije v naravo/druge ključne produkte slovenskega turizma.
- **Dodajanje novih vsebin** s področja Umetnosti in kulture (ARTS & CULTURE).
- **Posodobitev obstoječih vsebin** skladno s smernicami (Glej poglavje Trženjske smernice glede na ciljne skupine: večglasna in večsmerna komunikacija).
- **Priprava vsebin** za spodbujanje premika v percepciji Slovenije tudi kot urbane destinacije (mestni sprehodi, profilirani festivali, kreativna središča, kreativne delavnice, kreativne četrti, ulična umetnost, studii, ateljeji). Velja za destinacije z urbanimi središči.
- **Nadgradnja vsebin** s pripovedovalci in postavitve vsaj ene zgodbe po konceptu lokalnega pripovedovalca in priporočil prebivalcev (Glej poglavje Trendi na preseku kulture in turizma, primer Norveške).

Usmeritev 4

NADGRADNJA KOMUNIKACIJE UMETNOSTI IN KULTURE NA SPLETNIH MESTIH

Vključitev vsebine, ki podpira krovno zgodbo Mesta, kraji in prostori po meri ljudi na spletno mesto.

Na destinacijah, kjer je to smiselno, uporaba besedne zveze Umetnost in kultura (ARTS & CULTURE), ne samo kultura.

Oblikovanje pristajalne spletne strani za leti 2024/2025 z aktualnim izborom dogodkov, razstav, doživetij.

Priporočilo: V destinacijah s širšo ponudbo umetnosti in kulture priporočamo uporabo dodatnih ključnih besed/kategorij: umetnost (art), arhitektura, festivali itd. Izogibamo se samo naštevanju kulturnih ustanov, izpostavljamemo teme in vsebine iz matrike, ki jih povezujemo s temami celotne Slovenije. Spletna stran naj odraža izbor kulturno-umetniških vsebin v destinaciji in hierarhijo od bolj prepoznavnih / pomembnih / dostopnih / umetniško profiliranih k manj prepoznavnim ... Izogibamo se naštevanju kulturnih ustanov po abecednem vrstnem redu.

Usmeritev 5

NADGRADNJA KOMUNIKACIJE FESTIVALOV IN DOGODKOV NA SPLETNIH MESTIH

Oblikovanje letnega koledarja nosilnih dogodkov destinacije (ožji izbor dogodkov, nacionalno in/ali mednarodno relevantnih).

Priprava uredniškega izbora in opisov po vzoru STO (Glej usmeritev

Nadgradnja spletnega mesta Slovenia.info).

Sezonski izbor festivalov, razstav, predstav in dogodkov, ki so vezani na 4 letne čase.

Usmeritev 6

NADGRADNJA KOMUNIKACIJE UMETNOSTI IN KULTURE NA DRUŽABNIH OMREŽJIH

Uredniški koledar z izpostavljenimi vsebinami umetnosti in kulture ter dogodkov.

Vključevanje pripovedovalcev ter izpostavljanje vsebin umetnosti in kulture skladno z usmeritvami.

Priprava vsebin za krovno zgodbo o Mestih, krajih in prostorih po meri ljudi (feel-good town).

Uporaba dodatnih ključnikov #ifeelsLOVEnia, #sloveniiculture.

Usmeritev 7

SPODBUJANJE PARTNERJEV S PODROČJA KULTURE IN UMETNOSTI NA DESTINACIJI K PROMOCIJI SLOVENIJE KOT DESTINACIJE KULTURE IN UMETNOSTI

Spodbujanje zainteresiranih partnerjev s področja kulture, da uporabljajo # destinacije ter # ifeelsLOVEEnia, # sloveniiculture.

Spodbujanje partnerjev s področja kulture k pripravi opisov v tujih jezikih ter k ažurnim spletnim mestom.

Spodbujanje partnerjev nosilnih festivalov (pomemben je izbor) za vpis dogodkov na portal <https://www.slovenia.info/sl/dozivetja/dogodki>.

Spodbujanje partnerjev za vpis znamenitosti in drugih primernih vsebin na portale in aplikacije (Google maps, TripAdvisor...).

Spodbujanje partnerjev s področja kulture k pripravi interaktivnih vsebin in avdio – video vodičev tudi v drugih jezikih.

Usmeritev 8

NOVI FOTO IN VIDEO MATERIALI

Priprava serije foto/video vsebin, ki podpirajo krovno zgodbo Mesta, kraji in prostori po meri ljudi (feel-good towns) za destinacijo.

Priprava serije foto/video vsebin na temo umetnosti in kulture.

V sodelovanju s producenti dogodkov in festivalov pridobitev dodatnih fotografij na temo umetnosti in kulture.

Usmeritev 9

RAZVOJ SKUPNIH PRODUKTOV IN TRŽENJSKIH ORODIJ ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE

Razvoj skupnih vstopnic in/ali turističnih kartic, ki združujejo kulturno ponudbo več partnerjev iz sektorja kulture oz. vključujejo tudi doživetja kulture ter znamenitosti.

Razvoj in trženje skupnih doživetij turističnega, kulturnega in kreativnih sektorjev.

Trženje lastnih in doživetij partnerjev na spletu.

Usmeritev 10

SODELOVANJE PRI PROMOCIJI SLOVENIJE KOT KULTURNO-UMETNIŠKE DESTINACIJE NA MEDNARODNIH TRGIH

Vključevanje vsebin umetnosti in kulture v mednarodne kampanje.

Vključevanje vsebin umetnosti in kulture v mednarodne nastope na sejnih in trgih.

Vključevanje vsebin umetnosti in kulture v študijske ture za novinarje.

Vključevanje vsebin umetnosti in kulture v tiskane materiale destinacije.

Usmeritev 11

V SODELOVANJU S STO IN SLOVENSKIM FILMSKIM CENTROM SODELOVANJE PRI PROMOCIJI SLOVENIJE KOT FILMSKE DESTINACIJE

Usmeritev 12

SPODBUJANJE MEDRESORSKEGA POVEZOVANJA KULTURE IN UMETNOSTI

Priprava dogodkov na temo umetnosti in kulture ter turizma (forumi, delavnice).

Vključevanje vsebin razvoja in promocije kulturnega turizma v novičnike destinacije.

Usmeritev 13

MERJENJE IN UPORABA PODATKOV

Vzpostavitev enotne metodologije merjenja podatkov (muzeji, galerije) ter zbiranje podatkov v destinaciji.

DODATNO: USMERITVE ZA RAZVOJNE AKTIVNOSTI Z NAMENOM POVEZOVANJA SEKTORJEV KULTURE IN TURIZMA

Oblikovanje novih doživetij s področja umetnosti in kulture v sodelovanju s partnerji iz sektorja kulture.

Oblikovanje novih linij spominkov v sodelovanju s kreativnim sektorjem.

Razvoj novih delavnic za izbrane ciljne skupine in prilagoditev obstoječih za mednarodne goste (npr. družinske delavnice).

STO (Slovenska turistična organizacija) ima avtonomno uredniško politiko pri oblikovanju vsebin na vseh platformah in kanalih upravljanja, s sledenjem priporočil opredeljenih v tem dokumentu.

Snežnik s festivalom Plavajoči grad vabi na prizorišče in program festivalskih počitnic.



Priloge

PRILOGA 1: IDENTIFIKACIJA KLJUČNIH KULTURNO-UMETNIŠKIH DOŽIVETIJ TER FESTIVALOV IN DOGODKOV SLOVENIJE

Identifikacija ključnih kulturno-umetniških doživetij Slovenije

Matrika in teme opredeljujejo nabor ključnih kulturno-umetniških vsebin. V tem poglavju so izpostavljena že oblikovana doživetja za manjše skupine, ki so dostopna za slovenske in mednarodne obiskovalce, imajo opredeljeno ceno ter omogočajo spletno rezervacijo. Izbor doživetij ne vključuje klasičnih vodenj.

Doživetja na temo umetnosti, arhitekture in fotografije

Mojster Plečnik (Edinstvena doživetja Slovenije), Ljubljana
Rock'n'Roll okusov (Edinstvena doživetja Slovenije), Maribor
Cifra al' mož (ZTKK), Kranj
Ljubljanske urbane ture (Urbana Vrana), Ljubljana
Glasbeni izleti (Urbana Vrana), Slovenija
Kabinet Janeza Puharja (Timetravel), Kranj
Fotografiranje v Fotoateljeju in galeriji Pelikan (MNZC), Celje

Doživetja na preseku dediščine in umetnosti

Rajzefirbčni tematski sprehodi (Rajzefiber), Maribor
Spoznaj jekleno mesto in Mati Fabriko (ZKŠTM), Koroška
Ferrarijev vrt - družinski portret, (ORA Krasa in Brkinov) Štanjel - Kras

Doživetja na temo dediščine

Tajni prostori Hotela Jama (Edinstvena doživetja Slovenije), Postojna
Zveni po praznikih (Edinstvena doživetja Slovenije), Bled
Polet v usnjarno Evrope (Edinstvena doživetja Slovenije), Šoštanj
Sedem veličastnih – navdihujoče zgodbe gradov Posavja (Edinstvena doživetja Slovenije), Posavje
Skrivnosti potopljenih vasi (Edinstvena doživetja Slovenije), Šaleška pokrajina
Začutite Veliko planino (Edinstvena doživetja Slovenije), Kamnik
Izza grajskih rešetk (Ljubljanski grad), Ljubljana
Časovni stroj (Ljubljanski grad), Ljubljana
Brko tura (Turizem Ljubljana), Ljubljana
Splavarjenje po reki Dravi (Turizem Maribor), Maribor
Igre plemstva na gradu Rihemberk (Svitar), Nova Gorica – Vipavska dolina
Čajanka z grofco Greto na Gradu Snežnik (Janja Urbija), Zeleni Kras
Zvezdosled, skrivnost starega samostana (TIC Laško), Laško

Kreativne delavnice

Kreativne rokodelske delavnice, Turizem Ljubljana, Ljubljana
Delavnice v proizvodnih laboratorijih Centra Rog, Ljubljana
Kreativne rokodelske delavnice, Turizem Škofja Loka, Škofja Loka
Rokodelska delavnica v mizarskem ateljeju, Maribor
Rokodelske delavnice v Šokčevem dvoru, Bela krajina
Lectarska delavnica, Gostilna Lectar, Radovljica
Poslikava keramike, Lončarska vas Filovci, Bogojina

Svečarska delavnica, Svečarna Stele, Kamnik
Lectarska delavnica (galerija Perger), Slovenj Gradec

Izbor posebnih in transformativnih umetniških doživetij

Najvidnejši festivali, uprizoritve, razstave in bienala po Sloveniji 2024-2025

Koncerti Orkestra slovenske filharmonije

Galerijska čuječnost v Narodni galeriji, Ljubljana

Vodenja po Plečnikovi hiši s predstavitevijo Plečnikovega ustvarjalnega opusa (izbrana dela na seznamu UNESCO), arhitektove vizije, načina razmišljanja in življenja ter osebnih bivalnih prostorov in navad

Rudnik živega srebra Idrija (UNESCO)

Škofjeloški pasijon (UNESCO)

Dnevna in nočna vodenja po knjižnici NUK (UNESCO)

Pot miru od Alp do Jadrana (dediščina 1. sv. vojne na originalnih lokacijah v Dolini Soče, z razgledi na Alpe, morje in zgodbo Soške fronte)

Doživetja na presečišču kulturne dediščine in gastronomije

European Food Summit – Gourmet Ljubljana Crawl na neobičajnih prizoriščih umetnosti, arhitekture in kulturne dediščine

Vrhunske restavracije v gradovih in dvorcih Slovenije

Popotovanje po mestu tisočletne vinske kulture (Zavod za turizem Ptuj), Ptuj

Dobimo se na plac' (Turizem Ljubljana), Ljubljana

Delavnica izdelave žlikrofov (Zavod za turizem Idrija), Idrija

Doživi mesto čokolade (Javni zavod Turizem in kultura Radovljica), Radovljica

Seznam prepoznavnih in uveljavljenih festivalov in dogodkov v Sloveniji

Festivali so razdeljeni v različne sklope: (1) festivali z opredeljeno programsko shemo vključujejo tudi izbrane festivale, ki so v središču matrike; (2) prireditve, ki temeljijo na nesnovni dediščini; (3) nišni mednarodni festivali; (4) večje zabavne prireditve; (5) ulični festivali; (6) festivali za predstavitev slovenske ustvarjalnosti; (7) poletni festivali v (zgodovinskih) mestih.

Festivali s profilirano programsko shemo

Izpostavljeni so festivali, ki so v središču matrike.

35. grafični bienale Ljubljana (15. 9. – 14. 1. 2024), Ljubljana

Ljubljana Festival - Zimski Festival (februar), Ljubljana

MENT Ljubljana (marec), Ljubljana

Literature sveta – Fabula (marec), Slovenija

Festival Odprte hiše Slovenije (april), Slovenija

Druga godba (maj), Ljubljana

Jazz Cerklje (maj), Cerklje

Svetlobna gverila (maj – junij), Ljubljana

Festival Ljubljana (junij – avgust), Ljubljana

Festival Lent (junij – julij), Maribor

Mednarodni glasbeni festival Imago Sloveniae (junij – september), Bled,

Brda, Kranjska Gora, Ljubljana, Metlika, Murska Sobota, Nova Gorica,

Novo Mesto, Ptuj, Ormož, Rače-Fram, Ribnica, Sežana, Škofja Loka,

Velenje, Vipava, Gorica, Monošter, Pliberk, Trst

Mednarodni glasbeni festival Arsana (junij), Ptuj

Grossmannov festival fantastičnega filma in vina (junij), Ljutomer

Festival Kino Otok (junij), Izola
Festival Borštnikovo srečanje (junij), Maribor
Ana Desetnica, mednarodni festival uličnih gledališč (junij), Slovenija
Jazz Festival Ljubljana (julij), Ljubljana
Festival Bled (julij), Bled
Kreativni tabor Sajeta (julij), Tolmin
Festival Butik (julij), Tolmin
Tolminator (julij), Tolmin
Festival Glasbe sveta na vrtu na gradu Kromberk (julij), Nova Gorica, Gorica
Festival Plavajoči grad (julij), grad Snežnik
Art Stays mednarodni festival sodobne umetnosti (julij), Ptuj
Punk Rock Holiday (avgust), Tolmin
Overjam Reggae Festival (avgust), Tolmin
Festival Radovljica (avgust), Radovljica
Seviqč Brežice Festival (avgust), Brežice
Front@ mednarodnega plesa - festival (avgust), Murska Sobota
Festival Dnevi poezije in vina (avgust), Slovenija
Festival Mladi levi (avgust), Ljubljana
Poletni lutkovni pristan (avgust), Maribor
Metal Days (julij – avgust), Tolmin
Festival Maribor (september), Maribor
Betrib –festival industrijske kulture (september) / EPK GO! 2025, Idrija
Tartini festival (avgust – september), Piran, Koper
Speculum Artium, festival novomedijske umetnosti (september), Trbovlje
R.o.R festival (september, oktober) / EPK GO! 2025, Nova Gorica, Gorica
Ljubljanski teden mode (oktober), Ljubljana
Teden oblikovanja Ljubljana (oktober), Ljubljana
Mesto žensk, Mednarodni festival sodobnih umetnosti (oktober), Ljubljana
Indigo festival (oktober), Ljubljana
Ljubljanski filmski festival (LIFFe) (november), Ljubljana
Pixxelpoint, mednarodni festival sodobnih umetniških praks (november) / EPK GO! 2025, Nova Gorica
Bienale oblikovanja (BIO28) (november 2024 – april 2025), Ljubljana
Ljubljana LGBT film festival (december), Ljubljana

Gostovanja vrhunskih slovenskih kulturno-umetniških produkcij in slovenske kulture na mednarodnih trgih slovenskega turizma (npr. Knjižni sejem Bologna)

Povezovalne platforme

Festmest – festival zgodovinskih mest Slovenije (januarja – decembra), Zgodovinska mesta Slovenije
LUV fest- festival združuje Ljubezen, Umetnost in Vandranje po Ljubljani (8.2. – 12.3.), Ljubljana
Mednarodni glasbeni festival Imago Sloveniae (junij – september), Slovenija

Priveditve, ki temeljijo na tradiciji in nesnovni dediščini

Kurentovanje (februar), Ptuj
Pust v Cerknici (februar), Cerknica
Festival idrijske čipke (junij), Idrija
Jurjevanje v Beli krajini (junij), Črnomelj
Dnevi narodnih noš in oblačilne dediščine (september), Kamnik
Kravji bal (september), Ukanc v Bohinju
Dnevi Škofjeloškega pasijona in Škofjeloški pasijon(2026), Škofja Loka

Večje zabavne prireditve

Martinovanje v Mariboru in po Sloveniji (november), Maribor, Slovenija
Festival Pivo in cvetje Laško (julij), Laško
Prešernov smenj, Kranj
Narodnozabavna Hit Parada, Bled 2024 (2024 = 70 let Avsenikove glasbe)

Ulični festivali

Ana Desetnica, mednarodni festival uličnih gledališč (junij), Slovenija
Praznik glasbe (21. 6. 2025), Ankaran, Celje, Črnomelj, Dravograd, Izola, Koper, Litija, Ljubljana, Lucija, Nova Gorica, Piran, Portorož, Tolmin, Železniki
PUF Festival (julij), Koper, Trst, Grad Snežnik
Klovnbuf festival (junij), Ljubljana, Murska Sobota, Borovnica

Showcase festivali

Via Negativa Showcase (januar - november), Ljubljana
Festival Zvončki in trobentice, mini festival slovenske glasbene ustvarjalnosti (februar), Ljubljana
MENT Ljubljana (marec), Ljubljana
TRIGGER (marec), Ljubljana, Maribor
Mladinsko Showcase (april), Ljubljana

Mednarodni nišni festivali

KIBLIX Linux IT Festival (maj), Maribor
Ljubljana Art Weekend (maj), Ljubljana
Big Arhitektura (maj), Ljubljana
Spider Festival (julij), Ljubljana
Prestopi, festival neodvisnega gledališča (maj), Maribor
Unicum – festival sodobne glasbe (maj), Ljubljana
Rdeči revirji (maj), Hrastnik, Trbovlje, Zagorje
Kamerat-Festival delavskega filma (junij), Hrastnik
BIEN Festival tekstilnih umetnosti (2025), Kranj
KAOS Festival sodobnega kolaža (2024), Kranj
Igralski filmski festival Kranj-Krafft (julij), Kranj
Kranj foto fest (avgust), Kranj
Animateka - mednarodni festival animiranega filma (november), Ljubljana
Mednarodni literarni festival Vilenica (september), Lokev, Vilenica, Sežana, Štanjel, Trst, Ljubljana, Koper, Hrastnik
Festival Sound Explicit (september), Ljubljana
Mednarodni trienale keramike Unicum (maj – september), Ljubljana
Festival stare glasbe (avgust), Brežice
Brda Contemporary Music Festival (september) / EPK GO! 2025, Medana - Goriška Brda
Festival IZIS (oktober), Koper
StopTrik MFF (oktober), Maribor
Festival erotične ilustracije Velvet (oktober), Celje
Plesni festival VISAVI (september) / EPK GO! 2025, Nova Gorica
Cofestival (november), Ljubljana

Festivali za predstavitev slovenske ustvarjalnosti

Gibanica, bienale slovenske sodobne umetnosti (februar), Ljubljana
Dnevi komedije (marec), Celje
Slovenski glasbeni dnevi (marec), Ljubljana
Teden slovenske drame (marec), Kranj
Festival Borštnikovo srečanje (junij), Maribor
Festival slovenskega jazza (september), Ravne na Koroškem
Festival slovenskega filma (oktober), Portorož
U3 - trienale sodobne slovenske umetnosti (december), Ljubljana

Poletni festivali v (zgodovinskih) mestih

Poletni glasbeni večeri v Žički kartuziji (junij – avgust), Žička kartuzija – Slovenske Konjice
Prešerno poletje (junij – avgust), Kranj
Poletje v Celju (junij – avgust), Celje
Piranski glasbeni večeri (junij), Piran
Poletje in Noči v stari Ljubljani (junij-avgust), Ljubljana
Novomeško poletje (julij – september), Novo mesto
Primorski poletni festival (julij), Koper, Izola, Piran, Portorož, Ankaran
Poletje v Velenju (junij - avgust), Velenje
Pridi zvečer na grad (junij – avgust), Metlika
JEFF (julij), Koper
Festival In Memoriam prof. Peter Hafner (julij – avgust), Škofja Loka, Cerkno, Kranj, Železniki
Pomurski Poletni festival (julij-avgust), Velika Polana
Festival Kulture Kostanjevica (FKK) (julij), Kostanjevica na Krki
ČrnFest (avgust), Črnomelj
Festival Kamfest (avgust), Kamnik
Pisana Loka (avgust – september), Škofja Loka

DODATNO: Povezovalne vsebine na temo festivalov

Jazz festivali v Sloveniji: Jazz Festival Ljubljana (julij); Jazz Cerkno (maj); JazzLent (julij); Jazzinty, mednarodne glasbene delavnice in festival (avgust); Kreativna jazz klinika Velenje (junij); SAXGO Mednarodno srečanje saksofonistov (junij – julij); MareziJazz (julij); Jazz Kamp Kranj (avgust); Festival slovenskega jaza (september); October Jazz (oktober)
Kina na prostem po Sloveniji (Film pod zvezdami ...)
Stara prizorišča - nov utrip (Žička Kartuzija, Križanke, grad Khiselstein ...)
Koncerti na gradovih in dvorcih Slovenije (Brežice, Celje ...)

DODATNO: Okrogle festivalske obletnice

Bienale oblikovanja (BIO28) (november 2024 – april 2025) / 60. obletnica Mesto žensk, Mednarodni festival sodobnih umetnosti (2024) / 30 let
Druga godba (2024) / 40 let
Ment Ljubljana (2024) / 10 let
Ljubljana LGBT film festival (2024) / 40 let
Jazz Cerkno (2025) / 30 let
Jurjevanje / (2024) 60 let
Zanimivost: 360 let godbenega društva rudarjev Idrija, 150 let Pihalnega orkestra Jesenice – Kranjska Gora (2024)

Seznam muzejev in galerij

Zap. št	Ime muzeja	Tip
1	MUZEJ ZA ARHITEKTURO IN OBLIKOVANJE	Državni
2	MODERNA GALERIJA	Državni
3	NARODNA GALERIJA	Državni
4	VOJAŠKI MUZEJ SLOVENSKE VOJSKE	Državni
5	SLOVENSKI ŠOLSKI MUZEJ	Državni

6	MUZEJ KRŠČANSTVA NA SLOVENSKEM	Državni
7	TEHNIŠKI MUZEJ SLOVENIJE	Državni
8	SLOVENSKA KINOTEKA	Državni
9	SLOVENSKI GLEDALIŠKI INŠTITUT	Državni
10	MUZEJ NOVEJŠE ZGODOVINE SLOVENIJE	Državni
11	SLOVENSKI ETNOGRAFSKI MUZEJ	Državni
12	PRIRODOSLOVNI MUZEJ SLOVENIJE	Državni
13	NARODNI MUZEJ SLOVENIJE	Državni
14	JAVNI ZAVOD ZA UPRAVLJANJE DEDIŠČINE IN TURIZEM PIVKA, OE Park vojaške zgodovine Pivka	Pooblaščeni
15	GALERIJA - MUZEJ LENDAVA GALÉRIA - MÚZEUM LENDVA	Pooblaščeni
16	KOBARIŠKI MUZEJ d.o.o.	Pooblaščeni
17	KOROŠKA GALERIJA LIKOVNIH UMETNOSTI	Pooblaščeni
18	OBALNE GALERIJE PIRAN GALLERIE COSTIERE PIRANO	Pooblaščeni
19	GALERIJA Murska Sobota	Pooblaščeni
20	UMETNOSTNA GALERIJA MARIBOR	Pooblaščeni
21	MEDNARODNI GRAFIČNI LIKOVNI CENTER	Pooblaščeni
22	GALERIJA BOŽIDAR JAKAC KOSTANJEVICA NA KRKI	Pooblaščeni
23	PILONOVA GALERIJA AJDOVŠČINA	Pooblaščeni
24	MUZEJ VELENJE	Pooblaščeni
25	TRŽIŠKI MUZEJ	Pooblaščeni
26	ZASAVSKI MUZEJ TRBOVLJE	Pooblaščeni

27	TOLMINSKI MUZEJ	Pooblašчени
28	LOŠKI MUZEJ ŠKOFJA LOKA	Pooblašчени
29	KOROŠKI POKRAJINSKI MUZEJ	Pooblašчени
30	OE Muzej Ribnica in OE Galerija Miklova hiša Rokodelskega	Pooblašчени
31	MUZEJI RADOVLJIŠKE OBČINE	Pooblašчени
32	POKRAJINSKI MUZEJ PTUJ -ORMOŽ	Pooblašчени
33	OE Notranjski muzej ZAVODA ZNANJE POSTOJNA, javni zavod za muzejsko dejavnost, kulturo, izobraževanje in	Pooblašчени
34	POMORSKI MUZEJ - MUSEO DEL MARE SERGEJ MAŠERA PIRAN – PIRANO	Pooblašчени
35	DOLENJSKI MUZEJ NOVO MESTO	Pooblašчени
36	GORIŠKI MUZEJ KROMBERK - NOVA GORICA	Pooblašчени
37	POMURSKI MUZEJ MURSKA SOBOTA	Pooblašчени
38	BELOKRANJSKI MUZEJ METLIKA	Pooblašчени
39	POKRAJINSKI MUZEJ MARIBOR	Pooblašчени
40	MUZEJ NARODNE OSVOBODITVE MARIBOR	Pooblašчени
41	MUZEJ IN GALERIJE MESTA LJUBLJANA	Pooblašчени
42	GORENJSKI MUZEJ	Pooblašчени
43	POKRAJINSKI MUZEJ KOPER, MUSEO REGIONALE DI CAPODISTRIA	Pooblašчени
44	POKRAJINSKI MUZEJ KOČEVJE	Pooblašчени
45	MEDOBCINSKI MUZEJ KAMNIK	Pooblašчени
46	GORNJESAVSKI MUZEJ JESENICE	Pooblašчени

47	MESTNI MUZEJ IDRILJA, Muzej za Idrijsko in Cerkljansko	Pooblaščeni
48	MUZEJ NOVEJŠE ZGODOVINE CELJE	Pooblaščeni
49	POKRAJINSKI MUZEJ CELJE	Pooblaščeni
50	POSAVSKI MUZEJ BREŽICE	Pooblaščeni
51	Javni zavod Bogenšperk	Vpisan v razvid
52	Ustanova hiša eksperimentov	Vpisan v razvid
53	JAVNI ZAVOD ZA KULTURO, TURIZEM IN RAZVOJ OBČINE ROGATEC.	Vpisan v razvid
54	OE Mestni muzej in Grad Rajhenburg KULTURNEGA DOMA KRŠKO	Vpisan v razvid
55	JAVNI ZAVOD GALERIJA VELENJE	Vpisan v razvid
56	LUTKOVNO GLEDALIŠČE LJUBLJANA, OE Lutkovni muzej Ljubljana	Vpisan v razvid
57	CENTER ZA IZOBRAŽEVANJE IN KULTURO TREBNJE, OE Galerija Likovnih samorastnikov Trebnje	Vpisan v razvid
58	JAVNI ZAVOD ZA KULTURO, MLADINO IN ŠPORT LITIJA; OE Mestni muzej Litija	Vpisan v razvid
59	NLB Kulturna dediščina	Vpisan v razvid

Ožji izbor muzejev in galerij je rezultat sodelovanja z medresorsko strokovno skupino in temelji na naslednji presoji: (1) navezava na matriko vsebin (eksponati ali vsebine) (2) prezentacija tematik. Razdelitev na muzeje in galerije smo izpostavili z namenom lažjega razumevanja končnih uporabnikov.

MUZEJI:

Slovenski etnografski muzej
 Narodni muzej Slovenije
 Muzej za arhitekturo in oblikovanje
 Muzej novejše in sodobne zgodovine Slovenije
 Plečnikova hiša in Mestni muzej Ljubljana

GALERIJE:

Narodna galerija
 Moderna galerija

Koroška galerija likovnih umetnosti
 Umetnostna galerija Maribor
 Galerija Božidar Jakac Kostanjevica na Krki
 Cukrarna
 Obalne galerije Piran - Gallerie Costiere Pirano

POKRAJINSKI MUZEJI:

Pokrajinski muzej Celje
 Pokrajinski muzej Ptuj -Ormož
 Gorenjski muzej
 Pokrajinski muzej Koper, Museo regionale di Capodistria
 Pokrajinski muzej Maribor

POSEBNI MUZEJI:

Muzeji radovljiške občine
 Tržiški muzej
 Kobariški muzej
 Slovenski planinski muzej
 Lutkovni muzej Ljubljana

PRILOGA 2: NAVEDBE PRIMEROV DOBRIH PRAKS PROMOCIJE KULTURNEGA TURIZMA NA NACIONALNI IN DESTINACIJSKI RAVNI

Destinacija	Primer	Povezava
Köbenhavn	Uredniški izbor lokalnih prebivalcev in zgodb o njihovem mestu, ki izpostavljajo svoje najljubše prostore in navade.	www.visitcopenhagen.com/copenhagen/activities/editors-choice-our-recommendations-2023
Norveška	Priporočila o obisku Osla, ki jih daje umetnostna zgodovinarica in direktorica Narodnega muzeja.	www.visitnorway.com/places-to-go/eastern-norway/oslo/weekend-insider-tips/
Porenje in Porurje	Urbanana povezuje urbano džunglo mest, ki jo razvijajo in tržno pozicionirajo kot ultimativno destinacijo urbanega življenjskega sloga.	www.urbanana.de
Helsinki	Nov trend sodobnih mestnih destinacij, ki v istih kanalih nagovarjajo obiskovalce in predstavljajo prednosti mesta za delo in življenje.	www.myhelsinki.fi
Gradec, Linz, Dunaj, Salzburg in Vorarlberg	Strateško partnerstvo mest s programom »CREATIVE AUSTRIA« svetu predstavlja rastočo kulturno-umetniško in kreativno sceno avstrijskih mest.	www.creativeaustria.at
Norveška	Sodobno spletno mesto s privlačnimi vsebinami Umetnosti in kulture ter koledarjem dogodkov.	Art and culture in Norway Museums, architecture, music and more (visitnorway.com)

I FEEL
LOVENIA

Mesta, kjer se počutimo dobro.

*Moč slovenskih mest je v tem,
da nas navdajajo
z občutkom človeškosti
in svobode.*

#sloveniaculture
#myway