



# PRODUKT ZGODOVINSKA MESTA & KULTURA

## STRATEŠKI NAČRT TRŽENJA ZGODOVINSKIH MEST SLOVENIJE 2025+ (z akcijskim načrtom 2021-2024)

Dokument identificira izzive ter opredeljuje vizijo, cilje, kazalnike in potrebne ukrepe/aktivnosti za:

1 Okrepitev konkurenčnosti  
in trženjske privlačnosti  
produkta  
ZGODOVINSKIH MEST  
SLOVENIJE

2 Okrepitev povezav  
med TURIZMOM in KULTURO, za  
okrepitev kulturnega turizma  
(in vključitev ponudbe kulture v  
različne produkte)

3 Okrepitev upravljalvske funkcije  
ZZMS  
za produkt  
ZGODOVINSKA MESTA  
& KULTURA

Načrt predstavlja osnovo za pripravo letnih programov dela ZZMS.

**POMEMBNO:**  
Dokument nima funkcije strateškega (ali operativnega) načrta trženja kulture oziroma kulturnega turizma, na krovni ravni slovenskega turizma. Temeljne trženjske in produktne opredelitve kulturnega turizma/kulture iz ONKULT (STO, 2017) ostajajo relevantne in jih v pričujočem dokumentu upoštevamo.

<b>Predmet</b>	<b>Produkt ZGODOVINSKA MESTA &amp; KULTURA STRATEŠKI NAČRT TRŽENJA ZGODOVINSKIH MEST SLOVENIJE (z akcijskim načrtom 2021-2024)</b>
<b>Naročnik</b>	Združenje zgodovinskih mest Slovenije (ZZMS)
<b>Izdelovalec</b>	Miša Novak s.p. ALOHAS
<b>Nosilka naloge na strani izvajalca</b>	Miša Novak
<b>Projektna skupina na strani naročnika</b>	Mateja Hafner in Sanja M. Pelis
<b>Delovna skupina na strani naročnika</b>	Vsebine so se usklajevale z vsemi 19-članicami ZZMS, v okviru rednih srečanj združenja (januar in februar 2021)
<b>Obdobje priprave</b>	December 2020 – marec 2021

## KAZALO

<b>1. UVOD</b>	<b>4</b>
1.1 Zakaj nov strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije in kaj je njegov cilj	4
1.2 Kako smo pripravili Strateški načrt trženja ZMS	8
1.3 Kako uspešni smo bili pri realizaciji preteklega načrta	9
1.4 Kaj pokažejo temeljni kazalniki turizma ZMS	10
<b>2. OBSTOJEČA OPREDELITEV PRODUKTA IN PREDLOG PREIMENOVANJA</b>	<b>17</b>
2.1 Obstoječa pozicija in poimenovanje produkta (STRST, 2017)	17
2.2 Izzivi, ki jih prinaša obstoječa pozicija in poimenovanje	22
2.3 Predlog novega poimenovanja produkta	23
<b>3. NAŠI KLJUČNI IZZIVI</b>	<b>25</b>
<b>4. KAJ ŽELIMO DOSEČI</b>	<b>27</b>
4.1 Vizija	27
4.2 Poslanstvo in področja delovanja	27
4.3 Vrednote	28
4.4 Tržno pozicioniranje zgodovinskih mest Slovenije	29
<b>5. RAZVOJNO-TRŽENJSKI MODEL</b>	<b>32</b>
5.1 Vsebinski poudarki	32
5.2 Zgodovinska mesta Slovenije kot produkt – 5 novih produktov, ki delujejo kot prodajni produkti	33
5.3 Predstavitev 4 fokusnih področij delovanja	37
5.4 Pregled vseh ukrepov – po 4 fokusnih področjih delovanja	40
5.5 Akcijski načrt Fokusno področje 1: RAZISKAVE & RAZVOJ	41
5.6 Akcijski načrt Fokusno področje 2: POVEZOVANJE TURIZMA IN KULTURE	6
5.7 Akcijski načrt Fokusno področje 3: ZELENO IN DIGITALNO	5
5.8 Akcijski načrt Fokusno področje 4: TRŽENJE	3
<b>6. SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE IZVAJANJA NAČRTA</b>	<b>7</b>

### KRATICE:

**ZMS: Zgodovinska mesta Slovenije**

**ZZMS: Združenje zgodovinskih mest Slovenije**

DMMO: Destination Management & Marketing Organisation (Destinacijska management in marketing organizacija)

MGRT: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo

MKGP: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano

MK: Ministrstvo za kulturo

ONKULT: Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020

PDB: Povprečna doba bivanja

RRF/NOO: Sklad za okrevanje in odpornost, Next Generation EU

SG: Slovenia Green

STO: Slovenska turistična organizacija

STRST: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021

SWOT: Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti

TIC: Turistično informacijski center

TCM: Town Centre Management

ZSST: Zelena shema slovenskega turizma

ZVKDS: Zavod za varstvo kulturne dediščine Republike Slovenije

## 1. UVOD

### 1.1 Zakaj nov strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije in kaj je njegov cilj

#### ZAKAJ POTREBUJEMO NOV STRATEŠKI NAČRT

Trije ključni momenti, zakaj je Združenje zgodovinskih mest Slovenije (v nadaljevanju ZZMS) pristopilo k pripravi Strateškega načrta trženja zgodovinskih mest Slovenije (2025+), z opredelitvijo akcijskega načrta za aktivnosti v obdobju 2021 do 2024, so:

*Slika 1: Trije ključni momenti, zaradi katerih je ZZMS pristopilo k pripravi novega (oziroma noveliranega) Strateškega načrta trženja zgodovinskih mest Slovenije*



#### NOVO STRATEŠKO OBDOBJE

- ★ Pretekli načrt se je iztekel (pripravljen za obdobje 2016-2020)
- ★ Nova finančna perspektiva
- ★ Nova strategija slovenskega turizma 2022-2028

#### NOVI IZZIVI

- ★ Covid-19 – nestabilno potovalno in finančno okolje, spremembe v vrednotah
- ★ Potrebno tako okrevanje kot tudi (in še posebej) krepitev odpornosti
- ★ Potreba po produktih, ki učinkovito nagovorijo ciljnega (zahtevnejšega) obiskovalca

#### POTREBA PO IZBOLJŠANJU POZICIJE PRODUKTA NA KROVNI RAVNI

- ★ Ustrezna umestitev produkta (razvojno in trženjsko) na krovni ravni (MGRT in STO)
- ★ Potreba po krepitevi upravljanja produkta
- ★ Priložnosti v med-produktnih navezavah (kultura vpeta v druge produkte)

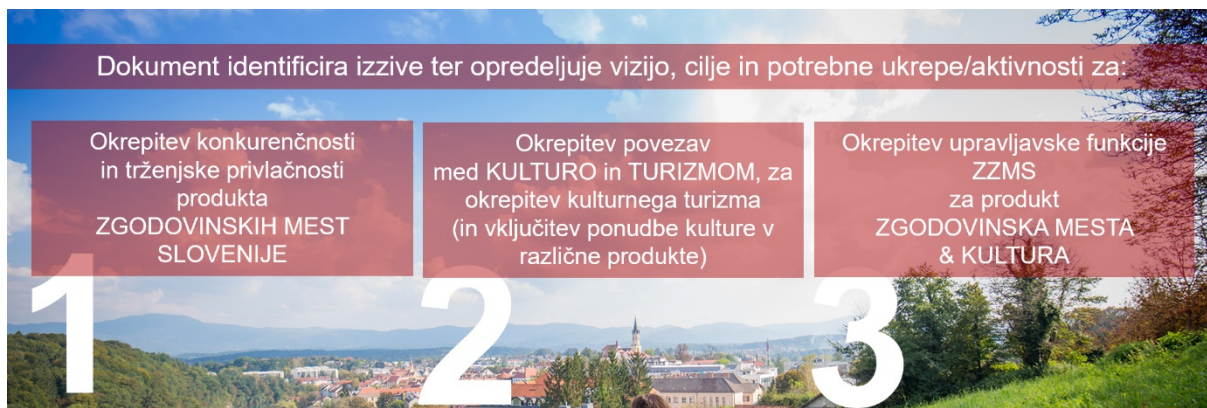
#### KAJ PRINAŠA DOKUMENT IN KAJ JE NJEGOVA AMBICIJA

Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije (z akcijskim načrtom 2021-2024) je pripravljen kot strateški dokument, ki identificira izzive – temeljne produktne kot tudi izzive, ki jih prinaša covid-19 – ter opredeljuje vizijo, cilje, kazalnike in potrebne ukrepe in aktivnosti za (povzeto v sliki na naslednji strani):

1. Okrepitev konkurenčnosti in trženjske privlačnosti produkta ZGODOVINSKIH MEST SLOVENIJE (v nadaljevanju ZMS) kot tudi širšega produkta KULTURA;
2. Okrepitev povezav med TURIZMOM in KULTURO oziroma za okrepitev kulturnega turizma (in vključitev ponudbe kulture v različne produkte slovenskega turizma);
3. Okrepitev upravljalvske funkcije ZZMS za produkt ZGODOVINSKA MESTA & KULTURA.



Slika 2: Kaj prinaša Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije



### Kaj vključuje in kaj nudi:

- > Načrt primarno opredeljuje aktivnosti na področju razvojnega koncepta in trženja produkta zgodovinskih mest Slovenije (prek ZZMS) in kot tak predstavlja osnovo za pripravo letnih programov dela ZZMS. Programi dela za posamezno leto se opredelijo na osnovi prioritiet, ciljev in razpoložljivih sredstev.
- > Pričujoči strateški načrt trženja zgodovinskih mest hkrati razumemo kot dokument, ki opredeli smernice za krepitev usmerjenega trženja produkta ZGODOVINSKIH MEST in KULTURE na krovni ravni slovenskega turizma, preko Slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju STO).
- > Hkrati – pomembno – Načrt podaja osnove za razvoj ponudbe in doživetij ter trženje ponudbe zgodovinskih mest in kulture na ravni destinacij, tako članov ZZMS kot tudi drugih mestnih destinacij, kjer je kultura pomemben element ponudbe.
- > Dokument je pripravljen tudi kot akcijski načrt, ki opredeli, kaj je potrebno narediti na posameznih prioritetnih področjih delovanja za doseg zastavljenih ciljev. Pri opredelitvi aktivnosti smo se zaradi izjemno nestabilnega in spremenljivega okolja osredotočili na obdobje od 2021 do vključno 2024, medtem ko je sam vsebinski del vezan vsaj na obdobje do 2025.

### Naša ambicija in cilji:

- > Strateški načrt trženja ZMS je odgovor na našo ambicijo, da močneje pozicioniramo zgodovinska mesta Slovenije in kulturo kot produkt, ki je pomemben del izkušnje vsakega obiskovalca Slovenije.
- > Za cilj si zadajamo, da produkt Mesta & Kultura (v katerega so umeščena zgodovinska mesta Slovenije kot mesta s historično vrednostjo in s tem še posebej vredna obiska – zato predlagamo preimenovane produkta) postane eden od top 4 krovnih produktov slovenskega turizma (*poleg aktivnih počitnic, zdravja in dobrega počutja ter poslovnega turizma*), ki pa je najbolj dinamičen pripovedovalec zgodb in vodilen pri tem, da vsem ostalim produktom prinaša pomembno razlikovalno, kulturno-zgodovinsko in identitetno dodano vrednost.

**Poudarjamo, da dokument nima funkcije strateškega (ali operativnega) načrta trženja kulture oziroma kulturnega turizma na krovni ravni slovenskega turizma.**

**Temeljne trženjske in produktne opredelitve kulturnega turizma/kulture iz ONKULT (STO, 2017) ostajajo relevantne in jih v pričujočem dokumentu upoštevamo, vendar ne povzemamo.**

## DOKUMENT JE NASTAL V ČASU ZAKLJUČKA VELJAVNOSTI OBSTOJEČE KROVNE STRATEGIJE TURIZMA, VZPOREDNO S PRIPRAVO NJENE EVALVACIJE

Načrt je nastal v obdobju od decembra 2020 do marca 2021, ko je vzporedno potekala priprava Evalvacije izvajanja in doseganja ciljev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 in smernic za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022–2028 (v nadaljevanju Evalvacija). V nadaljevanju, v poglavju 2.2, povzemamo ključne ugotovitve iz analize stanja na področju produkta KULTURA oziroma MESTA & KULTURA iz Evalvacije (ZZMS je bil skupaj s predstavniki Ministrstva za kulturo povabljen na intervju za oceno izvedenih aktivnosti in poglede za naprej).

Predvidoma maja 2021 bo MGRT začel s pripravo nove krovne strategije za obdobje 2022 do 2028. Ob tem pomladi 2021 STO pristopa k pripravi Strategije digitalne transformacije slovenskega turizma. Vse to so pomembni momenti, ki jih upoštevamo v pričujočem Načrtu.

**Strateški načrt trženja ZMS ima tudi ambicijo, da na osnovi jasno opredeljenih izhodišč in predloga preimenovanja produkta (MESTA & KULTURA => ZGODOVINSKA MESTA & KULTURA oziroma Zgodovinska mesta in Kultura) ustrezneje umestimo v novem strateškem obdobju (oziroma v okviru nove strategije turizma 2022–2028).**

**POMEMBNO:** Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije bo potrebno konec leta 2021 posodobiti tako s strateškimi principi kot tudi ukrepi na področju produkta Mesta & Kultura (oziroma Zgodovinska mesta in Kultura), ki jih bo opredelila nova strategija turizma.

*Slika 3: Pomembni momenti, v katerih nastaja Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije*



## POGLED NAZAJ: KONCEPT PRETEKLEGA NAČRTA 'STRATEŠKI NAČRT TRŽENJA ZGODOVINSKIH MEST SLOVENIJE (2016-2020)'

Pretekli Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije je bil pripravljen pomladi 2016 kot 5-letni strateški trženjski načrt s cilji, prioriteta in ukrepi, za delo na ravni Združenja zgodovinskih mest Slovenije (ZZMS) in s smernicami za pozicioniranje produkta zgodovinska

mesta Slovenije na krovni ravni slovenskega turizma. Načrt je predstavljal osnovo za pripravo letnih programov dela ZZMS. Dokument je bil usmerjen k temeljnemu strateškemu cilju zgodovinskih mest Slovenije: okrepiti pozicijo, kakovost, razlikovanje, izkustveno noto in prodajo produkta zgodovinskih mest.

**Za boljše razumevanje njegovih fokusov, pa tudi omejitev, velja povzeti ključne momente, v katerih je pretekli načrt nastajal. Vidimo lahko, da je bilo takrat okolje precej drugačno oziroma manj razvojno profilirano:**

1. Začela se je **nova finančna perspektiva** in razpisni viri.
2. Na **novu se je konsolidirala Slovenska turistična organizacija**, ki je med drugim opredelila nosilne turistične produkte, za katere je iskala kredibilne strokovne partnerje na ravni celotnega produkta 'Mesta in kultura'.
3. MGRT je pristopil k pripravi **nove razvojne strategije slovenskega turizma** (začetek aktivnosti v letu 2016; sprejem dokumenta oktobra 2017).
4. Nastajala je **ново spletno mesto [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)**.
5. **Leti 2018 in 2019 sta bili na krovni ravni slovenskega turizma posvečeni temi »KULTURA«**. STO je pristopila k pripravi načrta trženja kulturnega turizma (ONKULT).
6. V letu 2017 je bila v okviru natečaja **EDEN** za Evropsko destinacijo odličnosti opredeljena tema »KULTURA«.
7. Mestni turizem je že v preteklem obdobju beležil nadpovprečne stopnje rasti obiska, ti trendi pa so bili pričakovani tudi za naslednja leta. Ob tem je bil, kot je navajalo poročilo IPK International (marec 2016), prav mestni turizem pomemben in vse večji spodbujevalec potovanj izven glavne sezone – kar je tudi eden pomembnih ciljev slovenskega turizma.

## KLJUČNE SPREMEMBE, PREMIKI OD 2016 DO 2021

**Nov Načrt nastaja v ,novi normalnosti', pa tudi vmesno obdobje 2016 do 2021 so zaznamovale pomembne silnice (v Sloveniji in globalno):**

1. **Nova strategija turizma (STRST) 2017–2021** je prinesla novo organiziranost (sistem 4 makro destinacij in 35 vodilnih destinacij) in opredelila jasno matriko produktov.
2. **Okrepljen pomen destinacij** in okrepitev sinergij med krovno in destinacijsko ravno.
3. Vzpostavljen **sistem sofinanciranja razvoja in promocije za »vodilne destinacije«** (MGRT in STO) in **produkte**.
4. Uveljavljanje paradigme na ravni destinacij: **od marketinga k managementu** (povečan pomen razvoja produktov in upravljanja izkušnje ter tokov).
5. **Tematsko leto »KULTURE« (2018 in 2019) in ONKULT** sta predstavljala pomembno okrepitev pomena kulture, vendar pa so bile aktivnosti usmerjene predvsem v komunikacijsko-promocijske vsebine, ne pa toliko v razvoj vsebin in produkta ter vzpostavitev trajnih odnosov med turizmom in kulturo.

Zaradi obdobja velike nejasnosti zaradi covid-19, v katerem načrt nastaja, uvodoma opozarjamo na precejšnje neznanke, predvsem vezane na obseg sredstev (in človeških

virov), ki jih bo mogoče vložiti v podporo projektu na krovni ravni slovenskega turizma (s strani STO) v letih 2021 in 2022. Prav tako niso znana sredstva in človeški viri destinacijskih zavodov (DMMO) v tem obdobju, še manj razvojna sredstva na strani ponudnikov, ki se soočajo z izjemnimi finančnimi izzivi in se trenutno osredotočajo na preživetje in na ponoven zagon delovanja.

## 1.2 Kako smo pripravili Strateški načrt trženja ZMS

Pri pripravi načrta smo se bolj kot v analizo (le-to smo aktualizirali in upoštevali ugotovitve iz Evalvacije) usmerili v nadgradnjo produktnega koncepta zgodovinskih mest Slovenije ter v opredelitev ukrepov in aktivnosti. Pomemben del dokumenta je identifikacija novih produktivnih priložnosti, za okrepitev pozicije zgodovinskih mest Slovenije in kulture.

Del procesa je bil tudi **VPRAŠALNIK za identifikacijo stanja in načrtov na področju razlikovalnih mestnih doživetij (ki je bil izveden jeseni 2020)**, ki so ga izpolnile vse članice ZZMS.

Ob tem smo v procesu oblikovanja načrta izpeljali tudi **USKLAJEVALNE in VSEBINSKE SESTANKE z Ministrstvom za kulturo in Slovensko turistično organizacijo**, s katerimi smo želeli za prihodnje obdobje postaviti osnove za tesnejše sodelovanje med kulturo in turizmom ter ustrežnejše pozicioniranje produkta zgodovinskih mest Slovenije.

Osnutek vsebin je bil **članicam ZZMS predstavljen na dveh srečanjih** (prvič 2. februarja 2021 in drugič 17. marca 2021). Člani so dobili osnutek dokumenta v PPT obliki in vsi posredovali svoje poglede, ki so bili upoštevani pri finalizaciji dokumenta.





2. Okrepili smo skupne promocijske aktivnosti in jih začeli izvajati tudi v digitalnem okolju.
3. Na ravni mest/članic se je zelo okrepilo zavedanje o pomenu pretvarjanja ponudbe zgodovinskega mesta v doživetja in prodajne produkte.
4. Začeli smo delati na profiliranju različnih identitet mest (skozi zgodbe, produkte in prireditve), ki pa večinoma še ne živijo kot produkti.
5. Okrepili smo članstvo (12 članic v 2016 ► 19 v 2021).
6. Okrepili smo intenzivnost sodelovanja s člani in se tudi na združenju kadrovske okrepili.
7. Okrepili smo komunikacijo in sodelovanje z Ministrstvom za kulturo in kulturnimi ustanovami.
8. Zelo pomemben premik se je zgodil na tesnejši in redni komunikaciji in sodelovanju ZZMS s STO (leta 2016 prvič podpisana pogodba o sodelovanju).

#### **Manj uspešni smo bili:**

1. Nismo še uspeli ideje, zgodbe pretvoriti v dejanska prodajna doživetja. Posamezna prodajna doživetja zaradi razdrobljenosti ostajajo manj opažena – nismo jih še uspeli vzpostaviti na ravni krovnega produkta, prav tako zaostajamo na prodajnem vidiku teh doživetij. ► **POTREBA PO KREPITVI PRODUKTNEGA DELA.**
2. Ni še pravih premikov pri upravljanju mestnih središč. ► **GRE ZA ZELO KOMPLEKSNO NALOGO, KI JE NA RAVNI ZZMS ZARADI OMEJENIH RESURSOV IN POTREBE PO OSREDOTOČANJE NA KREPITEV KONKURENČNOSTI SAMEGA PRODUKTA NE OPREDELJUJEMO VEČ KOT PRIORITETO NA RAVNI ZZMS (A OSTAJA POMEMBNA PRIORITETA NA RAVNI MEST/OBČIN).**
3. V pretekli perspektivi ni bilo pravega posluha za financiranje projektov prenove kulturne dediščine. ► **TURIZEM IN KULTURA VKLJUČENA V NOV MEHANIZEM RRF.**
4. Nismo še uspeli prodreti do agencij. ► **POTREBA PO KREPITVI, VENDAR SO TEMELJNI PREDPOGOJ PRODAJNI PRODUKTI.**

## **1.4 Kaj pokažejo temeljni kazalniki turizma ZMS**

### **PROFIL ZGODOVINSKIH MEST KOT TURISTIČNIH DESTINACIJ**

Za boljše razumevanje stanja, profila, obsega povpraševanja, motivov prihoda in produktnega koncepta zgodovinskih mest kot destinacij – pa tudi priložnosti za rast in razvoj, smo v spodnji tabeli povzeli pregled članic z opredelitvijo:

1. Organizacije, ki upravlja destinacijo oziroma vodi turizem;
2. Status destinacije glede na status »Vodilne destinacije«;
3. Članstvo v Zeleni shemi slovenskega turizma (ZSST) in pridobljen znak Slovenia Green;
4. Članstva v produktnih združenjih in regijskih povezavah, hkrati smo nakazali profile destinacij, ki so močen generator prihoda, saj ti močno vplivajo na obseg obiska v občini zgodovinskega mesta in trženjski koncept mesta.

#### **Pregled pokaže:**

- > Le 3 zgodovinska mesta nimajo statusa »Vodilne destinacije« (vendar eno od teh deluje v okviru močne regijske povezave);
- > Le 3 zgodovinska mesta še niso vstopila v ZSST – imamo torej 16 (od 19) zgodovinskih mest z znakom Slovenia Green, kar je izjemno velik dosežek in predstavlja pomembno platformo za razvojne – trajnosti naravnane aktivnosti;
- > 2 članici (zgodovinska mesta) delujeta v destinaciji, ki sta močni zdraviliški destinaciji – kar močno vpliva na motiv prihoda v občino;
- > 2 članici (zgodovinska mesta) sta pozicionirani na slovensko Obalo, s čemer je močen motiv prihoda segment počitnic »Sonce in morje«.

<b>Članice ZZMS</b> <b>Pomladi 2021 ima ZZMS 19 članic (leta 2016 jih je bilo 12)</b>	<b>Zgodovinska mesta oziroma občine (STATUS pomlad 2021):</b> Brežice, Celje, Idrija, Jesenice, Kamnik, Koper, Kostanjevica na Krki, Kranj, Metlika, Novo mesto, Piran, Ptuj, Radovljica, Slovenj Gradec, Slovenske Konjice, Šentjur, Škofja Loka, Tržič, Žužemberk
--	--

Tabela 1: Pregled zgodovinskih mest z vidika statusov vodilnih destinacij in vključenosti v ZSST

Zgodovinsko mesto	Organizacija	Status vodilne destinacije	(ZSST) Slovenia Green	Članstvo v združenjih in opredelitev profila destinacije (ob zgodovinskem mestu)
Brežice	Zavod za podjetništvo, turizem in mladino Brežice in Občina Brežice	Čatež in Posavje	SREBRNA Slovenia Green	Občina je v prvi vrsti močna zdraviliška destinacija
Celje	Zavod za kulturne prireditve In turizem Celeia Celje	Celje	BRONASTA Slovenia Green	
Idrija	Zavod za turizem Idrija	Idrija (in Škofja Loka)	SREBRNA Slovenia Green	UNESCO dediščina
Jesenice	Občina Jesenice	x	x	Članstvo v Skupnosti Julijske Alpe – UNESCO MAB Biosferno območje Julijske Alpe
Kamnik	Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik	Kamnik	ZLATA Slovenia Green	Združenje Kamniško-Savinjske Alpe
Koper/Capodistria	Zavoda za mladino, kulturo in turizem Koper	Koper	SREBRNA Slovenia Green	Tudi obmorska destinacija (segment »sonce in morje« in aktivna destinacija)
Kostanjevica na Krki	Občina Kostanjevica na Krki TIC Kostanjevica na Krki	x	BRONASTA Slovenia Green	
Kranj	Zavod za turizem in kulturo Kranj	Kranj	ZLATA Slovenia Green	
Metlika	Zavod za turizem,	Bela Krajina	ZLATA	

	kulturo, šport in mladino Metlika		Slovenia Green	
<b>Novo mesto</b>	Zavod za šport, kulturo, turizem in mladino Novo mesto	Dolenjska	SREBRNA Slovenia Green	
<b>Piran/Pirano</b>	Turistično združenje Portorož	Portorož-Piran	x	Tudi obmorska destinacija (segment term in produkta »sonce in morje«)
<b>Ptuj</b>	Zavod za turizem Ptuj	Ptuj	BRONASTA Slovenia Green	Tudi zdraviliška destinacija
<b>Radovljica</b>	Javni zavod turizem Radovljica	Radovljica	ZLATA Slovenia Green	Članstvo v Skupnosti Julijske Alpe – UNESCO MAB Biosferno območje Julijske Alpe
<b>Slovenj Gradec</b>	Javni zavod SPOTUR	Koroška	BRONASTA Slovenia Green	
<b>Slovenske Konjice</b>	Splošna knjižnica Slovenske Konjice in TIC Slovenske Konjice	Rogla-Pohorje	ZLATA Slovenia Green	Mesto je del destinacije Rogla-Pohorje in skozi to povezavo tudi deluje na ravni širše destinacije Pohorje
<b>Šentjur</b>	Občina Šentjur in Razvojna agencija Kozjansko	x	SREBRNA Slovenia Green	
<b>Škofja Loka</b>	Razvojna agencija Sora, Turizem Škofja Loka	Škofja Loka (in Idrija)	SREBRNA Slovenia Green	UNESCO dediščina
<b>Tržič</b>	Občina Tržič	x	BRONASTA Slovenia Green	
<b>Žužemberk</b>	Občina Žužemberk	x	x	

### OBSEG POVPRASHEVANJA V ZGODOVINSKIH MESTIH – NA RAVNI OBČIN

V tabeli v nadaljevanju smo prikazali obseg povpraševanja v občinah, članicah ZZMS, v letih 2018, 2019 in 2020.

V letu 2019 je 19 članic opravilo 3,9 milijonov prenočitev (od 15,8 milijonov v Sloveniji – kar pomeni 24,7 % vseh prenočitev). Leta 2020 je število prenočitev padlo za skoraj 42 %, na 2,23 mio prenočitev (enak odstotek padca je bil tudi v Sloveniji).

<b>Skupaj prenočitev</b>	2016	2019 in 2020
<i>Primerjave niso relevantne zaradi spremenjenega števila članov.</i>	> 12 mest/občin je ustvarilo <b>2.140.987 prenočitev</b>	> 19 mest/občin je v letu 2019 ustvarilo <b>3.906.300 prenočitev</b> > 19 mest/občin je v letu 2020 ustvarilo <b>2.271.024 prenočitev</b>





Tabela 2: Prikaz prihodov in prenočitev v letih 2018 do 2020, po občinah (članicah ZZMS)

		Prihodi turistov			Prenočitve turistov			Indeks pren. 2020/2019
		2018	2019	2020	2018	2019	2020	
Brežice	Država - SKUPAJ	202.780	202.470	115.953	680.003	686.869	403.066	58,68
	Domači	85.345	90.631	89.172	274.917	292.848	308.799	105,45
	Tuji	117.435	111.839	26.781	405.085	394.021	94.267	23,92
Celje	Država - SKUPAJ	30.855	34.162	11.798	64.096	74.101	27.603	37,25
	Domači	9.208	8.833	5.297	17.512	15.307	10.590	69,18
	Tuji	21.647	25.329	6.501	46.584	58.794	17.013	28,94
Idrija	Država - SKUPAJ	9.629	9.962	4.683	23.858	22.148	10.596	47,84
	Domači	3.765	3.682	3.330	10.042	9.156	7.636	83,40
	Tuji	5.864	6.280	1.353	13.815	12.992	2.960	22,78
Jesenice	Država - SKUPAJ	21.653	20.591	5.940	39.623	39.123	14.216	36,34
	Domači	3.297	3.547	2.501	8.850	9.361	6.951	74,25
	Tuji	18.357	17.044	3.439	30.773	29.762	7.265	24,41
Kamnik	Država - SKUPAJ	37.552	41.396	26.665	100.879	100.562	68.066	67,69
	Domači	13.274	12.858	20.589	26.854	25.867	52.099	201,41
	Tuji	24.278	28.538	6.076	74.025	74.695	15.967	21,38
Koper/Capodistria	Država - SKUPAJ	100.788	103.786	z	283.217	293.622	z	
	Domači	34.506	32.849	z	88.438	83.837	z	
	Tuji	66.283	70.937	z	194.779	209.785	z	
Kostanjevica na Krki	Država - SKUPAJ	1.928	1.277	1.523	3.551	2.163	3.135	144,94
	Domači	607	447	1.342	1.032	682	2.745	402,49
	Tuji	1.321	830	181	2.519	1.481	390	26,33
Kranj	Država - SKUPAJ	68.798	70.938	15.298	128.510	121.367	39.099	32,22
	Domači	5.213	4.928	3.636	9.031	7.584	7.759	102,31
	Tuji	63.585	66.010	11.662	119.479	113.783	31.340	27,54
Metlika	Država - SKUPAJ	15.088	15.938	18.165	38.607	38.167	56.982	149,30
	Domači	7.499	7.506	16.772	20.990	20.763	53.483	257,59
	Tuji	7.589	8.432	1.393	17.617	17.404	3.499	20,10
Novo mesto	Država - SKUPAJ	47.044	46.342	15.096	117.425	90.591	33.247	36,70
	Domači	8.853	8.694	9.157	29.336	16.241	21.228	130,71
	Tuji	38.191	37.648	5.939	88.090	74.350	12.019	16,17
Piran/Pirano	Država - SKUPAJ	604.592	620.495	368.510	1.882.383	1.874.462	1.272.942	67,91
	Domači	188.189	191.960	244.554	589.624	583.802	873.084	149,55
	Tuji	416.403	428.535	123.956	1.292.759	1.290.660	399.858	30,98
Ptuj	Država - SKUPAJ	64.078	66.970	32.138	146.677	156.668	90.845	57,99
	Domači	22.837	22.685	22.547	66.048	68.248	70.450	103,23
	Tuji	41.241	44.285	9.591	80.629	88.420	20.395	23,07
Radovljica	Država - SKUPAJ	124.026	141.012	57.488	280.103	317.586	158.805	50,00
	Domači	6.397	7.722	21.407	12.541	15.005	58.568	390,32
	Tuji	117.629	133.290	36.081	267.561	302.581	100.237	33,13
Slovenj Gradec	Država - SKUPAJ	6.756	8.571	z	26.039	29.523	z	
	Domači	3.644	4.318	z	13.795	14.253	z	
	Tuji	3.112	4.253	z	12.244	15.270	z	
Slovenske Konjice	Država - SKUPAJ	3.614	3.448	2.482	7.528	6.668	5.805	87,06
	Domači	943	945	1.537	1.722	1.450	3.436	236,97
	Tuji	2.671	2.503	945	5.806	5.218	2.369	45,40
Šentjur	Država - SKUPAJ	465	941	1.708	1.155	2.236	4.524	202,33
	Domači	130	264	1.517	265	587	3.993	680,24
	Tuji	335	677	191	890	1.649	531	32,20
Škofja Loka	Država - SKUPAJ	10.418	10.913	3.931	31.111	28.064	11.299	40,26
	Domači	2.041	2.054	1.970	9.669	4.520	4.883	108,03
	Tuji	8.377	8.859	1.961	21.441	23.544	6.416	27,25
Trzin	Država - SKUPAJ	6.702	8.263	4.714	16.440	20.721	13.194	63,67
	Domači	1.661	1.792	2.919	2.685	3.062	6.741	220,15
	Tuji	5.040	6.471	1.795	13.755	17.659	6.453	36,54
Žužemberk	Država - SKUPAJ	2.008	1.320	1.359	7.835	3.822	3.600	94,19
	Domači	578	331	1.058	2.507	511	2.317	453,42
	Tuji	1.430	989	301	5.328	3.311	1.283	38,75

Vir: SURS

## Interpretacija obsega turističnega obiska v občinah, članicah ZZMS:

Obseg prenočitev v občinah, ki so članice ZZMS, je visok, vendar ni indikativen z vidika obiska zgodovinskih mest, saj gre – kot smo povzeli zgoraj – za nekaj močnih zdraviliških in obmorskih destinacij, ki so glavni motivatorji obiska (samo te 4 občine prinesejo 3 milijone prenočitev).

Podatkov o enodnevem obisku zgodovinskih mest nimamo, prav tako trenutno ni na voljo skupnih podatkov o obisku kulturnih atrakcij.

Trženje zgodovinskih mest kot stacionarnih destinacij prihoda predstavlja velik izziv, sploh v (post)-covidnem obdobju, ko obiskovalci še posebej iščejo destinacije in aktivnosti v naravi, stran od gneče. Ob tem je še dodaten izziv stacionarnega obiska s strani domačih gostov, ki zgodovinska mesta ne vidijo kot klasično izbiro za počitniško bivanje, ne glede na letni čas ali dejstvo, da so vsa slovenska zgodovinska mesta umeščena v naravo in tesno povezana s ponudbo aktivnosti. Zato je izziv, ki ga moramo nasloviti pri strateškem konceptu pozicioniranja produkta, kako zgodovinska mesta tesneje vpeti v zeleno okolje destinacije in jih narediti privlačne v novi normalnosti kot tudi za domačega gosta.

## Kultura ni med glavnimi motivi prihoda v Slovenijo; potrošnja nizka

Podatki o potovanjih z namenom koriščenja kulturnih vsebin in obsegu potrošnje za kulturne produkte so v Sloveniji redki oziroma praktično niso na voljo. Določene parametre npr. spremlja Ljubljana, ki izvaja periodične primarne analize turistične potrošnje obiskovalcev, medtem ko je na ravni Slovenije mogoče povzeti le omejene podatke glede strukture povprečne dnevne porabe tujih turistov (v okviru periodične Ankete o tujih turistih, iz obdobja 2019-2020; izvedena v 4 valih, v 4 sezonah).

**Kulture ni med petimi najpomembnejšimi motivi (spodaj sprednji stolpec) – glede na pomen motiva za obisk Slovenije je opredeljena na 6. mestu, s povprečno oceno 3,7.** Ponudba kulturnih prireditev pa je ocenjena z oceno 4,1 (spodaj desni stolpec), potrošnja za kulturo in razvedrilo pa je ocenjena na 5 % znotraj povprečnih sprotnih dnevnih izdatkov.

Slika 6: Kje je kultura glede motiva prihoda in vtisa (Anketa o tujih turistih, SURS)



Vir: SURS, povzeto po STO (marec 2021)

Slika 6: Povprečni sprotni izdatki na dan (Anketa o tujih turistih, SURS) – in umestitev kulture



Vir: SURS, povzeto po STO (marec 2021)

**Tako gornji podatki kot npr. analize potrošnje, ki jih izvaja Ljubljana, kažejo na različne razvrstitve in opredelitve glede potrošnje, vezane na kulturo.**

Na tem mestu velja izpostaviti še izziv, ki ga prinaša razumevanje kulturnega turizma. Le-ta je lahko vezan na ozko razumevanje (dediščinski turizem in turizem umestnosti), lahko pa tudi širše (na kreativne industrije in življenjski sloga). Trendi kažejo, da gre vse bolj za premik od tradicionalnih modelov kulturnega turizma, ki temeljijo predvsem na kulturni dediščini, k bolj doživljajskemu kulturnemu turizmu, ki vključuje veliko več elementov žive in nesnovne kulture – saj sodobni turisti iščejo več lokalnih in avtentičnih izkušenj ter želijo začutiti življenje lokalnih prebivalcev.

ONKULT (STO, 2017) je opredelil (vir Evropska potovalna komisija), da ETC kulturne turiste deli v dva segmenta:

- > **Turist, za katerega je kultura primarni motiv obiska.** Kot celota je to homogeni segment, ki je nagnjen k odkrivanju. 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.
- > **Turist, za katerega je kultura eden od motivov obiska.** 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. Večina daje prednost izobraževalnemu tipu počitnic, ki pa jih radi kombinira s pristočnimi dejavnostmi.

Slednjo skupino – ki je naša glavna skupina – bi lahko razdelili še na kulturne turiste, ki pridejo z drugim glavnim namenom, a vseeno tudi z namenom obiska kulturnih znamenitosti in/ali dogodkov, ki jih doživljajo manj poglobljeno, ter na **naključne kulturne turiste**, ki na destinacijo pridejo z drugo motivacijo obiska, a obiskujejo kulturne znamenitosti in/ali dogodke.



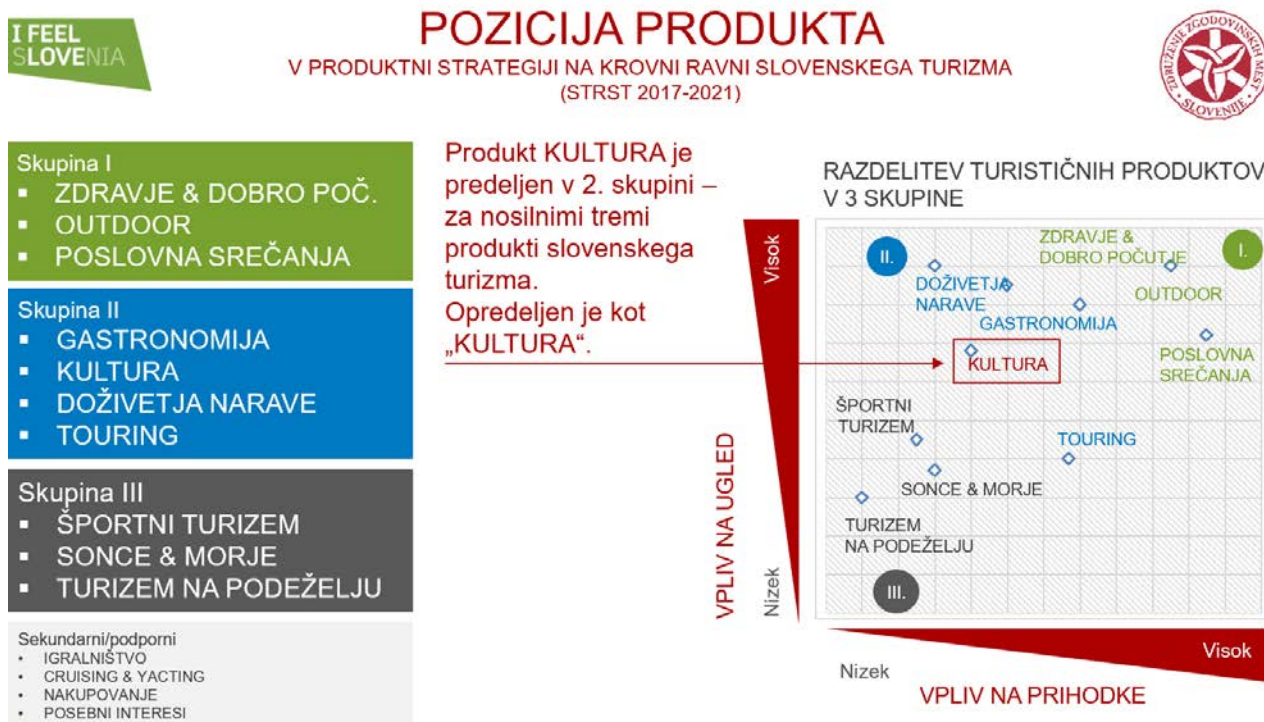
## 2. OBSTOJEČA OPREDELITEV PRODUKTA IN PREDLOG PREIMENOVANJA

### 2.1 Obstoječa pozicija in poimenovanje produkta (STRST, 2017)

#### OBSTOJEČA POZICIJA IN POIMENOVANJE PRODUKTA V STRST, 2017

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 (STRST, 2017) je produkt opredelila kot 'KULTURA' in ga pozicionirala v 2. skupino (glede na vpliv produkta na ogled in prihodke). V nadaljevanju povzemamo smernice in ukrepe za produkt.

Slika 5: Prikaz produktne matrike v obstoječi krovni strategiji slovenskega turizma, ki se z letom 2021 izteka



#### VIZIJA 2021 ZA PRODUKT KULTURA, KOT JE BILA OPREDELJENA V STRST, 2017

Privlačen produkt City break Ljubljane pozitivno vpliva na celoten produkt „Kultura“ v Sloveniji, ki z bogato zgodovino, s pestrim prireditvenim in festivalskim kulturnim dogajanjem, z umetnostjo in alternativno ponudbo kulture pospešuje obisk mest kot končnih destinacij prihoda, hkrati pa Ljubljana, manjša mesteca in zgodovinska mesta Slovenije postajajo privlačne točke postanka za številne tranzitne potnike čez Slovenijo.

**STRATEGIJA – KLJUČNI UKREPI ZA PRODUKT KULTURA, KOT JE BILA OPREDELJENO V OPISNEM DELU STRST, 2017 (NE V AKCIJSKEM NAČRTU)**

- > Povečanje konkurenčnosti in ustrezne promocije ustvarjalnosti, uveljavljenih mednarodnih prirediteljev (Bienale oblikovanja, Grafični bienale, festivali), umetnosti, kulture, kulturne dediščine (posodobitev in razvoj muzejev, razvoj živahnih mestnih ambientov, upravljanje mestnih središč, podpora sodobnim umetnostim itd.).
- > Trajnostna komercializacija kulturnih danosti.
- > Izvajanje modela »hub and spokes« (vključevanje manjših privlačnih točk in njihova navezava na središče) v okolici mestnih destinacij.
- > Izboljšana letalska dostopnost.
- > Močno sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem na lokalni ravni.

Med pomembni ukrepi v okviru turistične infrastrukture je bila izpostavljena tudi potreba za oblikovanje muzejskih in prireditvenih produktov, ki temeljijo na slovenski kulturni identiteti in so primerni za turiste, ter razvoj interpretacijskih središč za turistične znamenitosti, ki spadajo v svetovno Unescovo dediščino in za objekte z znakom Evropske dediščine ter večje vključevanje ponudbe državnih in pokrajinskih muzejev v turistične produkte ter njihovo promocijo.

## PREGLED UKREPOV ZA PRODUKT 'KULTURA' (AKCIJSKI NAČRT – STRST, 2017) IN PREGLED NJIHOVEGA URESNIČEVANJA

Vir za pregled v nadaljevanju je sestanek ZZMS in Ministrstva za kulturo (v nadaljevanju MK), ki je bil izveden s strani izvajalcev v okviru Evalvacije marca 2021.

### *Področje ukrepov 1: MODEL AKTIVACIJE OPUŠČENIH OBJEKTOV Z ZASEBNIM KAPITALOM*

Med ukrepi dosedanje strategije so bili tudi ukrepi:

- > 1.6.2. Valorizacija kulturnih virov skozi koncesije: Vključevanje slovenskih gradov, dvorcev in ostalih objektov kulturne in industrijske dediščine v ponudbo turizma:
- > 4.7.2. Vključitev zasebnikov v kulturno dediščino slovenskih gradov
- > 4.7.3. Vključitev zasebnikov v industrijsko dediščino

***Ti ukrepi so naslavljali enega temeljnih infrastrukturnih izzivov na področju prenove in aktivacije objektov kulturne dediščine. Vpogled v stanje in problematiko je relevantno glede na to, da se v okviru RRF<sup>1</sup> mehanizma načrtujejo določena sredstva tudi za investicije v infrastrukturo na področju kulture in kulturne dediščine – obnova in ohranjanje kulturnih spomenikov ter obnova javno kulturne infrastrukture (47 mio EUR, nepovratno), s katerimi bo Slovenija poskušala spodbuditi razvojni preboj turizma in posledično gospodarsko rast prek trajnostnih naložb v kulturne spomenike in javno kulturno infrastrukturo z velikim multiplikativnim učinkom.***

*Realizacija ukrepov:*

Enovitega modela načrtne aktivacije opuščanih objektov dediščine z zasebnim kapitalom v Sloveniji ni, ker je potencial posameznega objekta zelo odvisen od lege in vrednosti. MK je npr. v preteklem obdobju aktivno deloval v primerih, ko je lastnik objekta dediščine Republika oziroma MK. Za objekte v lasti RS/MK je izdelan načrt ravnanja z objekti dediščine, kjer je opredeljeno, kateri objekti se obnovijo, kateri so v strateškem interesu države, kaj se odda v najem in kaj lahko proda. Kjer obstaja dobro organizirana lokalna skupnost ali civilna iniciativa, je lažje dobiti partnerja, kupca ali najemnika, sicer težje. Strategija, ki se udejanja

<sup>1</sup> Ukrepi s predvidenim sofinanciranjem z evropskimi sredstvi v okviru sklada za okrevanje in odpornost – RRF (Next generation EU) v 2021 (ukrepi MGRT); do leta 2026.

oziroma se zasleduje, ne glede na lastništvo: objekt dediščine naj ostane dostopen širši javnosti, skladno z zakonodajo. Ponekod so tudi manj dobre izkušnje z zasebniki, ki objekte po prevzemu zaprejo za javnost oziroma opustijo naložbe zaradi previsokih vložkov. V letih 2004–2006 je že bil zastavljen model obnove z EU viri, pri iskanju namembnosti so že bili podpisani dogovori z večjimi turističnimi podjetji, vendar do realizacije zaradi kasnejše gospodarske krize ni prišlo.

- > Med primeri dobre prakse velja izpostaviti: Predjamski grad, Socerb, Bled, Strmol, Vipolže;
- > Uspešno izveden projekt Digitalno inoviranje kulturne dediščine, tudi sodelovanje (MK, ZVKDS, MGRT).
- > Na področju industrijske dediščine se zaključuje prenova Dvor Žužemberk (kohezijska sredstva)

Namenskih EU virov za vlaganja v kulturno dediščino v obdobju 2017–2021 ni bilo. MK je vmes vzpostavil model »kulturnega evra« in se pripravil za novo finančno perspektivo (med drugim z novo Strategijo kulturne dediščine; 2019) – v letu 2021 pa je v pripravi tudi Akcijski načrt za kulturno dediščino (sklep Vlade je bil pripraviti Akcijski načrt v 6 mesecih po potrditvi Strategije).

V vsebinski razpravi v okviru Evalvacije so bili identificirani predlogi (za novo strateško obdobje), da bi bilo priporočljivo pripraviti analizo dobrih (ali slabih) praks, s ciljem pospešitve učinkovitih javno-zasebnih partnerstev v prihodnje. Nadalje, v ukrepe oziroma javne razpise MGRT ali finančne spodbude za turistično gospodarstvo bi bilo smiselno vključiti dodatne točke za podjetja, ki obnavljajo objekte kulturne dediščine. Prakse iz tujine kažejo, da imajo zgodovinska mestna jedra večjo vrednost in so bolj atraktivna za investitorje za razvoj nastanitvene ponudbe v objektih kulturne dediščine. Tudi v prihodnje je pomembno zahtevati dostopnost in odprtost objektov kulturne dediščine/kulturnih spomenikov – v povezovanju s turizmom. Še intenzivneje in v različnih regijah pa bi bilo potrebno urejati podobne sinergijsko povezane turistično-informacijske objekte, ki bi poleg osnovnih informacij obiskovalcem nudili kakovostne vsebine, povezane z ustvarjalno kulturo in kulturno dediščino posamezne regije.

### *Področje ukrepov 2: UNESCO*

Med ukrepi je bil tudi ukrep 4.2.3. Izdelava načrta za vključevanje UNESCO-ve dediščine v turizem.

#### *Realizacija ukrepa:*

Načrt ni bil izveden, je pa sistemsko urejeno umeščanje dediščine na UNESCO seznam. V preteklem obdobju je Slovenija naredila preboj z živo kulturno dediščino (Škofjeloški pasijon, kurenti, suhozidna gradnja), trenutno se pripravlja Plečnik. Turistična ponudba v sosednji Italiji ali na Hrvaškem ob UNESCO spomenikih ugotavlja izjemno povečanje hotelskih kapacitet in prenočevanj, v Sloveniji ima nov hotel Idrija, kakovostnih tovrstnih kapacitet ostali trije nosilci UNESCO znaka za nepremično dediščino nimajo. Potencial UNESCO dediščine je predvsem v bolj načrtni promociji UNESCO dediščine s strani STO in urejanju kakovostnih butičnih hotelskih nastanitev na območju dediščine (pr. Hrvaška, Italija).

### *Področje ukrepov 3: PROMOCIJA IN TRŽENJE KULTURE*

Med ukrepi dosedanje strategije sta tudi bila tudi ukrepa:

- > 4.7.1. Izdelava načrta vključevanja kulturne dediščine
- > 1.6.1. Povečanje privlačnosti umetnosti, kulture in kulturne dediščine

Slovenija oziroma STO je leti 2018 in 2019 posvetila promociji kulturnega turizma. Izdelan je bil Operativni načrt trženja kulturnega turizma 2018-2020 (ONKULT). Po ocenah MK in

ZZMS je bilo sodelovanje dobro, še posebej v letu 2018, ki ga je tudi Evropska unija posvetila kulturni dediščini in so vse države poudarjale kulturno dediščino kot ključen element trajnostnega razvoja, raznolike Evrope uravnoteženosti regij. ONKULT je bil podlaga za izvedbo kampanje v letih 2018-2019, ko je bila kultura osrednja tema za promocije, zato je bil pretežno komunikacijsko usmerjen, ni pa dal odgovorov na vključevanje kulturne dediščine v turizem oziroma podlage za razvoj kulturnih produktov/ doživetij.

Z letom 2020 pa je načrtovani napredek zastal. Načrt vključevanja bi moral imeti trdno jedro. Kulturna dediščina ostaja na nekaterih področjih nerazumno zapostavljena, če to primerjamo z odlično predstavitvijo kulinarike, ki je v letu 2020 spodbudila izdajo rdečega Michelin. Zeleni Michelin, ki je posvečen kulturni dediščini, ostaja le na spletu in ni zadostno vključen v celostno turistično promocijo, kljub več kot 100 Michelinovim zvezdicam za naša mestna jedra in kulturne spomenike.

Bistven in nujen ukrep ostaja točka 1.6.1, saj je kultura s svojo ustvarjalnostjo, koncerti, festivali, gledališkimi in drugimi predstavami ključen element spodbujanja turizma. Slovenija se je posebej posvetila tudi spodbujanju snemanja filmov, ker to prinaša dolgoročne promocijske učinke ob razvoju filmske industrije.

### *Obnova kulturne dediščine – po 2021*

Na področju obnove kulturne dediščine je izjemno veliko potreb po obnovah in oživljanju spomenikov (prek 8.000 objektov dediščine). MK z MGRT pripravljata ukrepe/programme za sofinanciranje naložb v obnove in oživljanje spomenikov v smislu povezovanja turizma in kulturne dediščine v sodelovanju iz EU sredstev (RRF/NOO) do 2026 (usmerjena pretežno v mesta), VFO 2021-2027 (nov cilj 4 – pretežno mehke vsebine).

Pogajanja tečejo tudi z MKGP za koriščenje sredstev PRP v obdobju 2021-2027 (po zgledu nekdanjega krepa 323). Iz sredstev NOO se načrtuje: JR za občine – cca 15 mio ter sredstva za vlaganje v spomenike v državni lasti, kjer se že pri načrtovanju tesno povezujejo z lokalnimi skupnostmi ter objekte po prenovi predajajo v upravljanje lokalnim zavodom: nekaj dobrih primerov praks npr. grad Bled, grad Vipovže.

## OBSTOJEČA POZICIJA IN POIMENOVANJE PRODUKTA V OKVIRU SLOVENIA.INFO

Kot kaže spodnji prikaz in zapis, trenutno produkt 'MEST' oziroma 'ZGODOVINSKA MESTA' ni umeščen in predstavljen v okviru produktnih vsebin na [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info). STO zasleduje koncept, da se znotraj produkta 'KULTURA' izpostavlja doživetja, ki jih lahko ponudimo gostom (npr. festivalsko in prireditveno dogajanje, umetnost, bogata zgodovina, ...).

Po podatkih STO je dobro obiskana podstran <https://www.slovenia.info/sl/destinacije/mesta-in-destinacije>, od koder je v »parafi« (slika 6 spodaj) povezava do zgodovinskih mest Slovenije (spletne strani ZZMS).

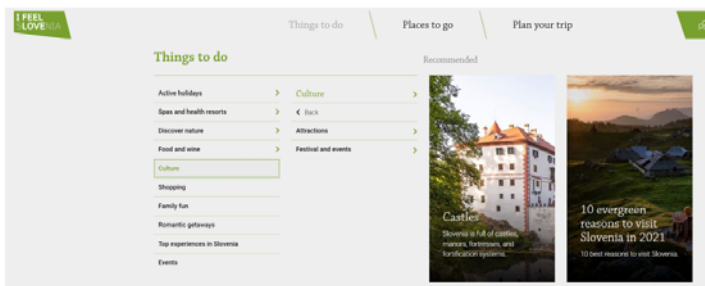
Do vsebin zgodovinskih mest se prihaja tudi preko makro destinacij, vendar po konceptu izbranih destinacij (vključene in s svojo podstranjo predstavljene so tiste, ki imajo status »Vodilnih destinacij«). Označbe, da gre za zgodovinsko mesto – ko pridemo na destinacijsko podstran, trenutno ni – o tem pa je vredno razmisliti. To bi lahko dalo destinaciji dodatno vrednost oziroma uporabno informacijo za obiskovalca.



Slika 6: Prikaz umestitve produkta 'KULTURA' na spletno stran [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)

1. KROVNI MENI – vhod skozi doživetja (ali destinacije)

2. Izbor produktov - KULTURA



3. Z izbiro produkta KULTURA pridemo do opcije ATTRACTIONS in Festivals and events

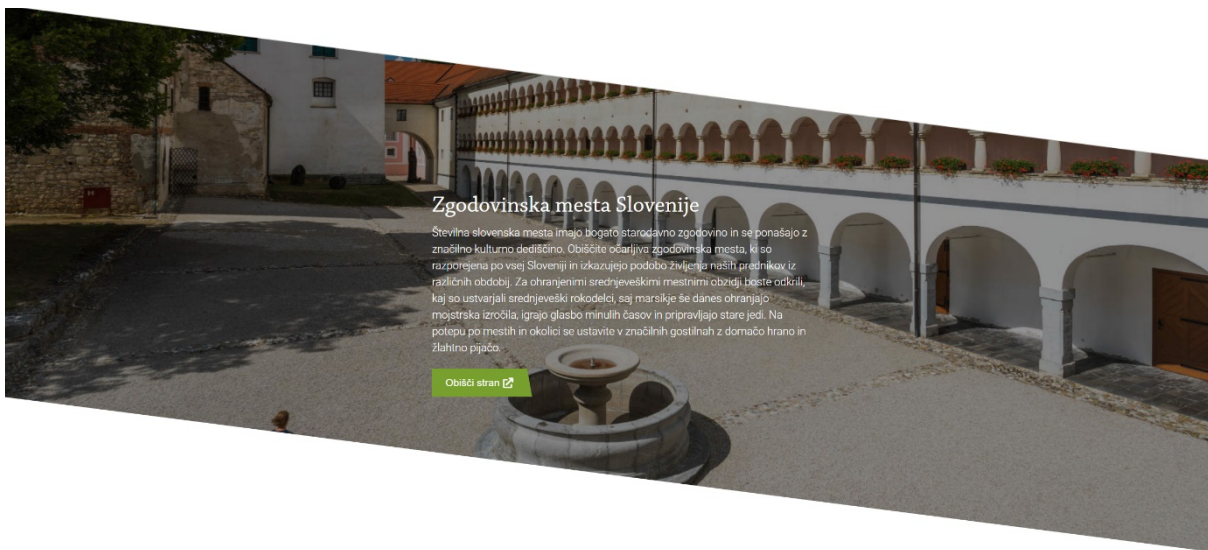
4. Po kliku na zelen naslov KULTURA pa dobimo članek (prikaz desno), kjer so predstavljeni nasledi vsebinski sklopi: festivals, museums and galleries, music and dancing, film and theatre, architectural attractions, castles, churches, convents, monasteries, iconic attractions, the oldest in the world, Plečnik, well-known Slovenians. Vsak sklop ima nato še podstran.



ZGODOVINSKIH MEST KOT ZAKROŽENEGA PRODUKTA MED VSEBINSKIMI PRODUKTNIMI SKLOPI NI.



Slika 7: Vstop do zgodovinskih mest (povezava na [www.zgodovinska-mesta.si](http://www.zgodovinska-mesta.si)) na [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info), preko krovnega menija Destinacije (oziroma podstran <https://www.slovenia.info/sl/destinacije/mesta-in-destinacije>)



Do mest se dostopa oziroma se vključujejo tudi preko vsebinskih člankov (Stories). Te teme so aktualne, zanimive in dobro brane, vendar gre za princip komunikacije preko novičnikov, ki pa za sistematičnega iskalca po [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) niso na voljo.

**Temeljni sistem predstavitve zgodovinskih mest Slovenije kot pojma zaokroženega produkta, z močno kulturno privlačnostjo (pa tudi širše), po oceni ZZMS manjka in bi bil izjemno dobrodošel – oziroma nujen.**

Ocenjujemo, da ima način pozicioniranja in vključitve produkta zgodovinska mesta Slovenije v okviru [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) prostor za nadgradnje in izboljšave, seveda pa so temelj tudi kakovostne vsebine in oblikovana prodajna doživetja – kar je fokus pričujočega Načrta.

**Kaj na drugi strani potrebuje STO za aktivnejšo komunikacijo produkta** (vir vprašalnik, pripravljen v okviru priprave pričujočega dokumenta in izpolnjen s strani STO):

- > Identificirana doživetja = zgodbe, ki jih lahko delimo / promoviramo. Top 10, Top 5 itd. Katera doživetja v določenih zgodovinskih mestih so na voljo tujemu gostu. Dobrodošle so tudi dodatne vsebine na [www.ZGM](http://www.ZGM) (blogi, zanimivosti, vodiči, zgodbe lokalcev – obrtnikov itd.).
- > Top foto & video materiale (kratki videi, primerni za objavo na družbenih omrežjih), vertikalni formati za IG. Vsebine na ravni produkta in posameznih mest.
- > Usklajena komunikacija na kanalih družbenih omrežij: ali so primerno poimenovani, jih uporabnik zlahka najde, jasen # in @ za komunikacijo.

## 2.2 Izzivi, ki jih prinaša obstoječa pozicija in poimenovanje

### TERMIN 'MESTA' (oziroma Mesta & Kultura)

Ocenjujemo, da zdajšnji termin oziroma način poimenovanja produkta ('KULTURA' oziroma 'MESTA & KULTURA') ni ustrezen. Zavedamo, da gre za »tehnično« pojasnilo in ne trženjsko poimenovanje produkta, a potreba po jasnejši formulaciji vseeno ostaja.

**Zakaj termin MESTA vidimo kot neustrezen oziroma neoptimalen:**

1. V Sloveniji razen v primeru Ljubljane ne moremo govoriti o klasičnem mestnem (*City break*) turizmu, prav tako ne o kulturnem turizmu, kot primarnemu motivu prihoda – z izjemo Ljubljane, ki se vse bolj vzpostavlja kot kulturna destinacija, v skladu z njihovimi strateškimi smernicami razvoja kulture oziroma kulturnega turizma<sup>2</sup>. Močen preboj bo zagotovo tudi skozi projekte, kot bo prenovljena Cukrarna – po konceptu »Kunsthalle«; ali Center Rog – kot novo ustvarjalno središče, center kreativnih industrij in sodobne umetnosti) ali več profiliranih prireditev oziroma festivalov, ki predstavljajo primarni motiv prihoda, v različnih destinacijah (ne samo v Ljubljani, Mariboru in nekaj večjih mestih, tudi npr. v Dolini Soče, s tolminskimi festivali).

<sup>2</sup> Strateške smernice kulturnega turizma v Ljubljani 2017-2020 (Turizem Ljubljana, 2016) opredeljujejo: Ljubljana se bo kot turistična destinacija do l. 2020 strateško usmerjala v kulturni turizem v širšem smislu, ki vključuje široko paleto zvrsti – od dediščinskega, filmskega in festivalskega do kulinaričnega in vinskega turizma. Strateški dokument prepoznava trženje kulture kot pozitiven trend, segment kulturnih turistov pa povezuje z višjo stopnjo izobrazbe in osveženosti ter z večjo kupno močjo. Ljubljana bo skozi razvoj in promocijo počitniškega turizma imela več priložnosti nagovarjati kulturne turiste in povečati njihov obseg ter delež v celotni strukturi turistov. Ena od ključnih produktivnih in programskih usmeritev Ljubljane kot turistične destinacije je najtesneje povezana s kulturnim turizmom. Ljubljana se tržno pozicionira kot mesto kulture in umetnosti. Kultura je v segmentu pristočnega turizma in kratkega mestnega oddiha ali mestnih počitnic opredeljena kot strateški razvojni cilj v povezavi s področji turističnih produktov (Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014–2020).

2. Mesta (*cities*) – kot produktna formulacija v Sloveniji zaradi odsotnosti velikih (in prepoznavnih) mest ni dovolj atraktivna in oprijemljiva. Praksa pretekle spletne predstavitve ([slovenia.info](http://slovenia.info)) kaže, da so se pod mesta pogosto obravnavali tisti kraji, kjer mestno jedro (mesto kot pojem) ni atraktor, temveč je le-to predvsem vpeto v širšo in večinoma produktno drugače profilirano destinacijo (npr. Bovec, Kobarid, Zreče ..., ki so bili prej predstavljeni tudi kot mesta). Mesta zato ne delujejo na ravni produkta – nimajo jasne obljube (*value proposition*).
3. V skladu z mednarodno turistično prakso pa so – izven prestolnic in večjih mest (ki so kulturne destinacije, *city break* destinacije in poslovne destinacije) med najbolj obiskanimi in produktno profiliranimi mesti prav ZGODOVINSKA MESTA - *Historic cities* (večja zgodovinska mesta) ali *Historic towns* (*manjša zgodovinska mesteca, kraji*), ki zelo jasno komunicirajo produkt (zgodovinsko mestno jedro).

**Koncept produkta zgodovinskih mest (*Historic towns* ali *Historic cities*) je mednarodno jasen, vendar pa v produktnem portfelju slovenskega turizma ni niti profiliran, niti umeščen.**

## 2.3 Predlog novega poimenovanja produkta

**Iz pregleda pozicije in pogleda v izzive predlagamo, da se produkt Mesta & Kultura preimenuje v Zgodovinska mesta & Kultura (ali Zgodovinska mesta in kultura). Zakaj?**

**Zgodovinska mesta Slovenije so samostojen, specifičen in zaokrožen produkt, ki ima:**

- > Jasno obljubo (*value proposition*) – značilnosti produkta povzemamo v poglavju 3;
- > Zgodovinska mesta Slovenije so organizirana in imajo svoje strokovno in gospodarsko interesno združenje, ki skrbi tako za razvojno-produktni del kot tudi trženjski;
- > Takšen koncept poimenovanja in profiliranja ter pozicioniranja je v skladu z mednarodno prakso.

**Pomembno je poudariti, da zgodovinska mesta niso omejena le na članice Združenja zgodovinskih mest Slovenije, temveč pod pojmom razumemo tudi Ljubljano in Maribor.** Med večjimi ali vidnejšimi kraji oziroma mesti statusa zgodovinskega mesta nimajo npr. Nova Gorica, saj gre za mlado mesto, vendar pa se bo mesto močno profiliralo skozi naziv Evropska prestolnica kulture 2025 (v ožjem izboru so bili: Ljubljana, Piran in Ptuj), med mestnimi občinami pa sta to še Velenje in Murska Sobota. Le-te se kot mesta profilirajo skozi kulturo, arhitekturo (sploh Velenje), prireditve in festivale in svojo umeščenost v določeno regijo oziroma produktni cluster (Murska Sobota v termalno regijo).

**Podajamo pobudo in apel, da nova strategija slovenskega turizma (2022–2028) preuči preimenovanje produkta v participativnem procesu in opredeli na ravni strateškega dokumenta. Predlagamo tudi natančnejšo produktno razdelitev tega produkta (z vidika trga, segmentov in načinov odločanja oziroma motivov prihoda), za lažje in učinkovitejše trženje.**





### 3. NAŠI KLJUČNI IZZIVI

Izzivi produkta so vezani na notranje in zunanje okolje.

V LETU 2020-2021 SO ZELO MOČNI IZZIVI, KI JIH PRINAŠA ZUNANJE OKOLJE

Izzivi, ki jih prinaša zunanje okolje, so v veliki meri vezani na spremenjeno in nestabilno okolje zaradi COVID-19.

**Mejniki, od katerih bo odvisna uspešnost in hitrost okrevanja slovenskega turizma** (povzeto po STO; Program dela STO 2020–2021):

1. Postopno odpiranje meja skladno z epidemiološko sliko v Evropi in svetu ter ponoven zagon turistično-gostinske dejavnosti. Trenutno še nejasni potovalni pogoji.
2. Uspešnost negovarjanja bližnjih trgov in domačih gostov za dopustovanje doma in kreiranje njim prilagojene ponudbe.
3. Obnovitev letalskih povezav (v letu 2021 globalno 50% lanske realizacije?).
4. Ponovni zagon industrije srečanj (počasno okrevanje).
5. Krepitev prepoznavnosti Slovenije ter njeno pozicioniranje v smeri trajnostne, butične, varne destinacije ter razvoj trajnostnih, inovativnih 5\*doživetij, podprtih z novimi tehnologijami.

**Na poti okrevanja se bomo srečevali s številnimi izzivi** (povzeto po STO; Program dela STO 2020–2021):

1. **Preživetje in razpoložljivost ponudbe.** Nastala situacija pomeni resno grožnjo preživetju številnim turističnim podjetjem. Podjetja, ki bodo situacijo preživela, se bodo pri trženju svoje ponudbe soočala z omejitvami, povezanimi z varnostnimi standardi in obratovala v zmanjšanem obsegu.
2. **Močna mednarodna konkurenca.** Ob ponovnem odprtju meja bo boj za turista izjemen, močnejše se bo potrebno usmeriti na bližnje trge. Dodaten izziv pomenijo kampanje, namenjene dopustovanju doma, ki jih izvajajo prav vse države sveta.
3. **Ponovna vzpostavitev letalskih povezav.** Letalske povezave bodo ključne zlasti za povrnitev gostov iz VB, Ruske federacije ter prekomorskih držav in imajo ključen pomen pri ponovnem zagonu poslovnega turizma.
4. **Manjša turistična potrošnja.** Zaostrena ekonomska situacija bo vplivala na manjšo potrošnjo tujih in domačih gostov. Potrošnja domačih gostov pa je bila že pred covid-19 bistveno manjša od potrošnje tujih gostov.
5. **Namera potovanj.** Delež tistih, ki bodo še zmožni ali željni potovati, se bo zmanjšal zaradi zdravstvenih ali ekonomskih razlogov. Spremenil se bo tudi odnos do potovanj, izbire destinacij in tipa namestitvenih obratov.
6. **Ohromljene investicije v turizem.** Zaradi težke ekonomske situacije podjetja odlašajo z investicijskimi vlaganji v infrastrukturo ter v digitalni in trajnostni prehod.

Dodatni izzivi so vezani na sam produkt – obisk mest/zgodovinskih mest v letih 2020 in 2021 (kot tudi srednjeročno) zaostaja za outdoor destinacijami; ob tem je še tu problem izvajanja pireditev, ki predstavljajo enega temeljnih atraktorjev mest.

Ob tem je Slovenija v letih 2020, 2021 in delno še srednjeročno v večji meri odvisna od domačih gostov, za katere obisk mest ni prva izbira.

**Pri našem delu bo potrebna odzivnost, prilagodljivost, agilnost ter predvsem inovativnost in kreativnost.**

## KLJUČNI IZZIVI – NOTRANJE OKOLJE IN UMEŠČENOST IZZIVOV ZUNANJEGA OKOLJA

Ključne izzive smo povzeli v spodnji shemi.

Slika 6: Ključni izzivi produkta Zgodovinska mesta & Kultura



## 4. KAJ ŽELIMO DOSEČI

### 4.1 Vizija

Vizijo smo opredelili tako za ZZMS kot združenje kot tudi za produkt Zgodovinska mesta & Kultura:

#### VIZIJA

##### Združenja zgodovinskih mest Slovenije (ZZMS)

**ZZMS je interesno združenje,  
ki na učinkovit način zagovarja in uresničuje  
interese zgodovinskih mest Slovenije (ter mestnega turizma kot celote)  
in kulturnega turizma.**

V slovenskem prostoru je uveljavljeno interesno združenje za področje zgodovinskih mest in kompetenten partner strokovnim deležnikom na nacionalni ravni, za področje celotnega produkta kulturnega turizma, v evropskem prostoru pa cenjen strokovni partner na področju turizma v zgodovinskih mestih.

#### VIZIJA

##### produkta Zgodovinska mesta & Kultura

**Eden od top štirih (4) krovnih produktov slovenskega turizma,  
ki je najbolj dinamičen pripovedovalec zgodb in  
ki je vodilen pri tem,  
da vsem ostalim produktom prinaša pomembno razlikovalno in dodano vrednost.**

### 4.2 Poslanstvo in področja delovanja

Slika 7: Področja delovanja Združenja zgodovinskih mest Slovenije



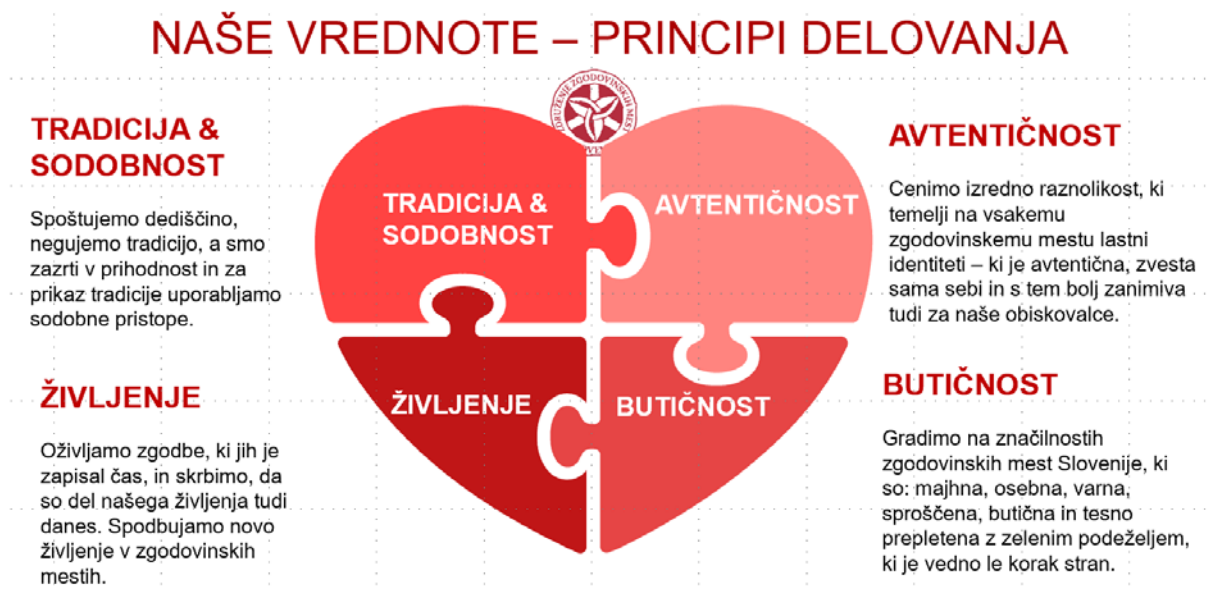
Turizem kot gospodarska panoga je prevzel v mestih, še posebej pa v zgodovinskih mestih, pomemben del in je generator oživljanja mestnih ambientov in zgradb ter življenja ljudi in gospodarskih, poslovnih dejavnosti, ki so jih mesta sicer izgubila (razlogi so poznani – rast trgovinskih centrov na obrobju).

Mesta/lokalne skupnosti pa morajo z ustrezno lokalno politiko spodbujati, podpirati in usmerjati razvoj mestnih središč, zato da bodo primerna in privlačna za meščane, prebivalce, a hkrati tudi za turiste. Kajti, ko bodo mesta privlačna za bivanje domačih prebivalcev, bodo zanimiva tudi za turiste.

## 4.3 Vrednote

Kaj nam je pomembno, v kaj verjamemo, katere so naše vrednote – kot ZZMS in kot Zgodovinska mesta & Kultura?

Slika 5: Prikaz vrednot – kot ZZMS in kot produkta Zgodovinska mesta & Kultura



## 4.4 Tržno pozicioniranje zgodovinskih mest Slovenije

V okviru poglavja opredeljujemo temeljne elemente tržnega pozicioniranja zgodovinskih mest Slovenije, kot zaokroženega produkta z jasno obljubo, ki jih je nujno potrebno učinkovito vgraditi v komunikacijski koncept in sporočila (tako preko kanalov ZZMS, posameznih mest, kot tudi STO) ter način trženja produkta zgodovinskih mest in kulture.

**POZOR:** Poimenovanje ZMS predstavlja vsa mesta, katerih prednost je bogata zgodovina, kulturna dediščina in kultura – in ne zgolj članice ZZMS.

Opredeljujemo:

**PRVIČ:** Ključne značilnosti zgodovinskih mest Slovenije kot produkta – ki jih moramo pretvoriti v sporočila.

Slika 5: Prikaz ključnih značilnosti zgodovinskih mest Slovenije kot produkta



**DRUGIČ:** Prikazujemo elemente zgodovinskih mest Slovenije – ter njihovo vpetost v širše zeleno okolje oziroma destinacijo.

V srcu ponudbe zgodovinskih mest Slovenije so prijetni in prijazni, butični ambienti

= Živahen, sproščen utrip, kavarnice, majhne trgovinice, lepi urbani ambienti za druženje z zgodovinsko vrednostjo, objekti kulturne dediščine in živa kultura – prireditve, zgodbe ...

**Le korak do narave**

Vpetost zgodovinskega mestnega jedra v zeleno okolje – naravo: aktivnost v naravi (OUTDOOR) mesta kot odlična izhodišča za raziskovanje ožje in širše destinacije (ter drugih destinacij).



Slika 5: Prikaz ključnih značilnosti zgodovinskih mest Slovenije kot produkta



**TRETJIČ:** Prikazujemo pomemben trženjski koncept – po katerem razumemo zgodovinsko mesto (jedro) kot središče/jedro, ki ga povezujemo z manjšimi točkami (naravne vrednote in kulturna dediščina) in aktivnostmi v naravi – v okolici.

Gre za t.i. HUB & SPOKES koncept, ki ga je kot potencial opredelila že krovna strategija turizma (povzeto v poglavju 2.1). Na ta način krepimo privlačnost mesta, širimo motiv prihoda in podaljšujemo bivanje.

Slika 5: Prikaz koncepta 'Hub & Spokes'



**ČETRTIČ: Dodajamo še en vidik za lažje pozicioniranje in trženje zgodovinskih mest – t.i. koncept GATEWAY TOWNS.**

Gre za mesta, ki so kot vstopne točke na območja narave (kjer ni nastanitvenih zmogljivosti in druge ponudbe) ali pa jih razumemo izhodiščno točko, od koder odkrivaš okolico, podeželje, uživaš v lepi naravi in aktivnostih v naravi outdoor). Zakaj? Ker nudijo vse, kar potrebuješ, vsak dan se vračaš v varno zavetje – simbol mestnih obzidij.

*Slika 5: Prikaz koncepta zgodovinskih mest kot 'Gateway towns'*



## 5. RAZVOJNO-TRŽENJSKI MODEL

### 5.1 Vsebinski poudarki

**Kaj so naši poudarki za prihodnje obdobje? 5 ključnih vsebinskih smernic ter pomembno delo na ključni temi za prihodnost:**

1. Krepimo naše aktivnosti na področju produktnega razvoja in upravljanja produkta '(ZGODOVINSKA) MESTA & KULTURA'.
2. Delamo na razvoju privlačnih doživetij v zgodovinskih jedrih, v skladu s smernicami 5\* doživetij in pretvarjamo produkt zgodovinska mesta v prodajni produkt.
3. Izboljšujemo pozicijo produkta, skozi okrepljeno in usmerjeno promocijo (vsebina – content in digitalno) – nujno dopolnjevanje in močne sinergije med krovno promocijo produkta na ravni STO in ZZMS aktivnostmi.
4. Krepimo sodelovanje s kulturnimi institucijami in strateškimi partnerji.
5. Krepimo sinergije med zgodovinskimi mesti in širšimi destinacijami (nikjer ni kultura in zgodovina tako tesno povezana z naravo in aktivnostmi – kot v zgodovinskih mestih Slovenije) – sodelovanje in povezave raven VODILNE DESTINACIJE / ZZMS (kot tudi ZSST).
6. Digitalizacija (ponudba-dediščina-doživetja, digitalno trženje, mesta kot digitalni ekosistemi).

**Pomembne priložnosti vidimo na naslednjih dveh področjih:**

1. **Tesneje umeščamo kulturo v druge produkte in aktivnosti:**
  - > Spojitev kulture in outdoor produktov (še posebej kolesarjenje, pohodništvo, golf ...).
  - > Spojitev kulture in gastronomije (odlična gastronomska doživetja s kulturnimi okusi in/ali v izjemnih ambientih kulturne dediščine).
  - > Zgodovinska mesta Slovenije in kulturna ponudba kot pomemben atraktor v segmentu muz (v produktu Zdravje in dobro počutje).
  - > Oživljanje izjemnih kulturnih ambientov in zgodb ljudi.
  - > Kultura in kreativne industrije kot vsebine v turistični ponudbi.
2. **Novi produkti in doživetja – več v naslednjem podpoglavju.**

## 5.2 Zgodovinska mesta Slovenije kot produkt – 5 novih produktov, ki delujejo kot prodajni produkti

Slika 5: Prikaz 5 novih produktov zgodovinskih mest Slovenije



**Novi produkti in doživetja (za vsa bo potrebno vzpostaviti ustrezna trženjska orodja in komunikacijo):**

- 1. ZGODBA MESTA 365 KOT PRODUKT = priprava razvojnih produktnih načrtov in njihova postopna implementacija.**

**ZAKAJ:** Raznolikost zgodovinskih mest Slovenije komuniciramo skozi njihove zgodbe. Zgodovinske mesta že imajo opredeljene krovne zgodbe (pregled vseh zgodb je zbran pri ZZMS), vendar le-te v veliki meri še ne delujejo na ravni produktov in doživetij, ki jih je mogoče doživeti 365 dni v letu (in ne samo takrat, ko je nekaj uprizorjeno ali poteka prireditve).

**KAJ:** Predlagamo, da mesta pristopijo k opredelitvi/pripravi razvojnih produktnih oziroma programskih načrtov za svoje nosilne zgodbe, ki opredelijo, kako se zgodba materializira v ponudbi (kje, kako, kaj je potrebno vzpostaviti, na kakšen način, kdo, kdaj). Določene zgodbe zahtevajo več razvoja, določene so že v veliki meri vzpostavljene (mogoče še ne povezane). Lahko gre tudi za infrastrukturna vlaganja, ob tem pa tudi mehke vsebine, zato gre za bolj srednjeročne do dolgoročne projekte, ki jih morajo mesta (DMMO) umestiti v svoje razvojno-trženjske strategije. Primer: materializacija stalne pasijonske zgodbe v Škofji Loki.

- 2. SAMO-VODENA DOŽIVETJA (KONCEPT ZGODOVINSKA MESTA SLOVENIJE ZA 1 DAN) – na ravni vsakega zgodovinskega mesta.**

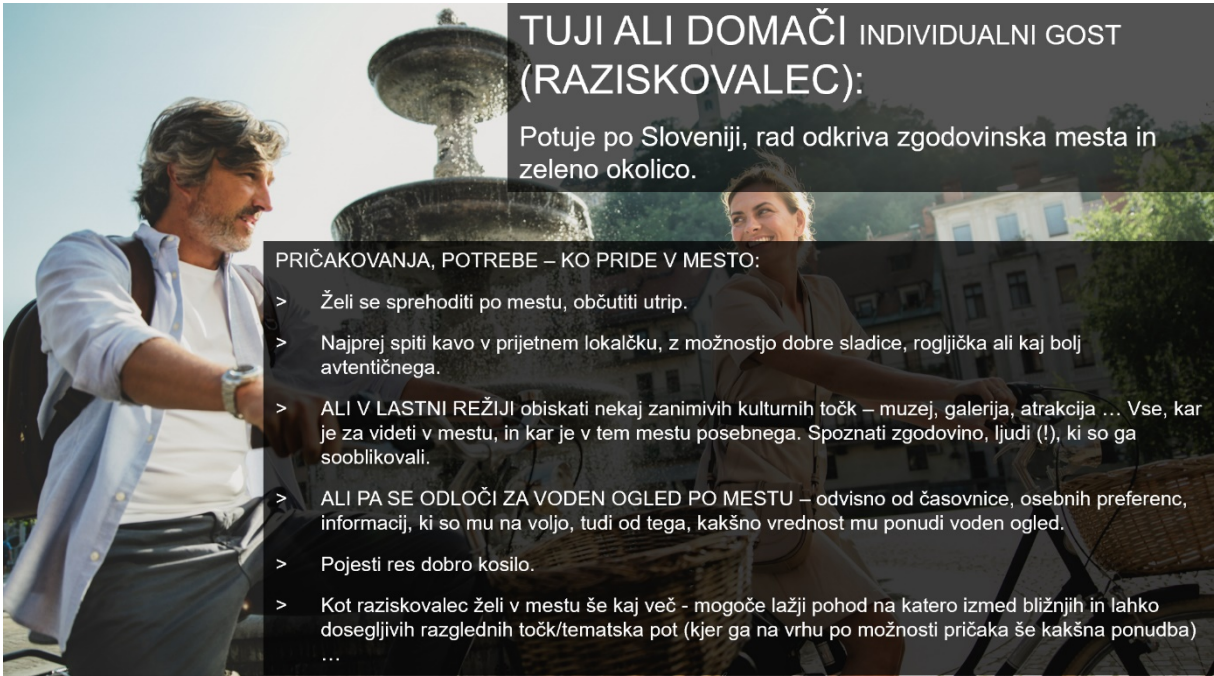
**ZAKAJ:** Temeljne motive in pričakovanja individualnega obiskovalca, ko obišče manjše zgodovinsko mesto, smo povzeli v sliki na naslednji strani. Vendar pa trenutne informacije



(na spletnih straneh destinacij) niso strukturirane na način, da bi gost dobil jasno časovno in prostorsko predstavo, kaj lahko v posameznem zgodovinskem mestu doživi oziroma kako si naj načrtuje pot. Zato se pogosto zgodi, da se obiskovalec sicer sprehodi po mestu, a ga ne doživi v pravem pomenu besede. Sprehodi po ulicah, nato pa nima več ideje, kaj si ogledati, kaj lahko doživi ... Sicer je na spletu, v katalogih ... vse naštetu, navedeno, a gost se pogosto ne znajde. Po uri ali dveh tako prepgosto že zapusti mesto.

*KAJ:* Med produkti zato vzpostavljamo preprosta samo-vodena doživetja, ki opredelijo najbolj privlačno, pregledno in atraktivno pot po mestu, s konkretnimi informacijami, kje je mogoče videti kaj, koliko časa potrebujemo od ene do druge točke, usmerjamo k obisku muzejev, galerij, predstavimo ključne atrakcije in navežemo na to, kaj še lahko doživimo, če mestu in njegovi okolici posvetimo npr. 1 dan. Produkt se je v času priprave Načrta že začel razvijati.

Na ta način bomo dobili 19 konkretnih in razdelanih idej za odkrivanje zgodovinskih mest Slovenije, ki bodo osmislila glavne atrakcije mesta in hkrati temeljila na krovnih zgodbah mest. Omogočala bodo dinamično komunikacijo.



**TUJI ALI DOMAČI INDIVIDUALNI GOST (RAZISKOVALEC):**  
Potuje po Sloveniji, rad odkriva zgodovinska mesta in zeleno okolico.

**PRIČAKOVANJA, POTREBE – KO PRIDE V MESTO:**

- > Želi se sprehoditi po mestu, občutiti utrip.
- > Najprej spiti kavo v prijetnem lokalčku, z možnostjo dobre sladice, rogljička ali kaj bolj avtentičnega.
- > ALI V LASTNI REŽIJI obiskati nekaj zanimivih kulturnih točk – muzej, galerija, atrakcija ... Vse, kar je za videti v mestu, in kar je v tem mestu posebnega. Spoznati zgodovino, ljudi (!), ki so ga sooblikovali.
- > ALI PA SE ODLOČI ZA VODEN OGLED PO MESTU – odvisno od časovnice, osebnih preferenc, informacij, ki so mu na voljo, tudi od tega, kakšno vrednost mu ponudi voden ogled.
- > Pojesti res dobro kosilo.
- > Kot raziskovalec želi v mestu še kaj več - mogoče lažji pohod na katero izmed bližnjih in lahko dosegljivih razglednih točk/tematska pot (kjer ga na vrhu po možnosti pričaka še kakšna ponudba) ...

### **3. Vodena/organizirana 5-zvezdična doživetja = Krovna razlikovalna 5-zvezdična doživetja => vsako mesto razvije svoje krovno reprezentativno doživetje zgodovinskega mesta, ki temelji na razlikovalni identiteti, zgodbi in upošteva kriterije 5\* (Slovenia Unique Experiences).**

*ZAKAJ:* Prav zgodovinska mesta spadajo med tiste tipe ponudbe, kjer gost pričakuje nekaj več, kot to, da se le sprehodi po mestu, po ulicah, udeleži prireditve ali zavije v muzej. V mestu morajo biti vzpostavljeni res kakovostni in dodelani doživljajski gradniki – nekajurna doživetja (2 do 3 uri) – pozor (!) tukaj mora biti fokus Zavoda/DMMO in ne v oblikovanju večdnevni doživetij. Takšna, ki so vodena, dodelana, kjer kakovostno izvedbo jamči preverjen in izkušen organizator. Te programe lahko npr. DMC nato prilagodi za svoje goste (časovnico, vsebino ...) – vendar to ni mogoče, če mora začeti iz nič.

*KAJ:* Predlagamo, da vsako zgodovinsko mesto pripravi eno krovno, najbolj reprezentativno vodeno doživetje, ki sledi kriterijem 5\* (oziroma kot so opredeljeni v Priročniku Slovenia Unique Experiences). Pridobitev znaka SUE je zaželena in zagotovo cilj, a tudi brez znaka ostaja koncept nujen in pomemben in lahko deluje uspešno na trgu.

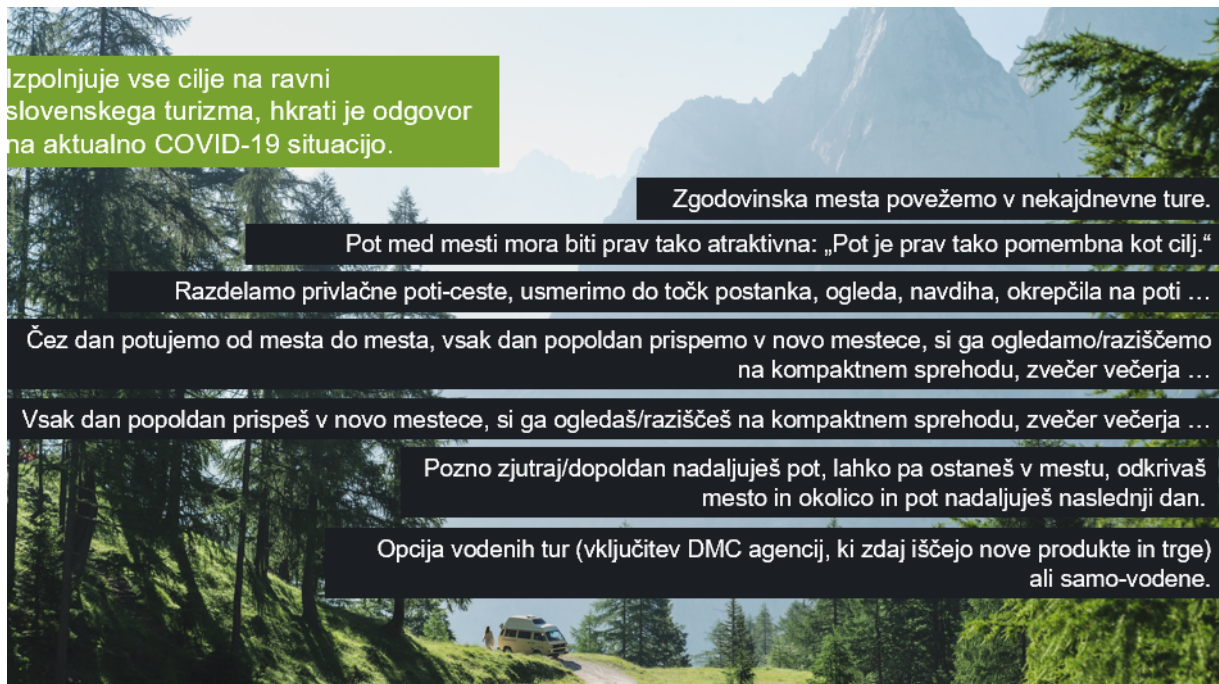


#### 4. **TURE PO ZGODOVINSKIH MESTIH SLOVENIJE** (produkt tur po zgodovinskih mestih Slovenije se pripravi kot pilotni projekt v okviru širšega produktnega koncepta touringa v Sloveniji).

**ZAKAJ:** V preteklih letih so zgodovinska mesta Slovenije že poskušala oblikovati nekajdnevne programe po zgodovinskih mestih Slovenije, tudi v sodelovanju z agencijami. Šlo je za 3, 5 in 7-dnevne programe, a se je pokazal velik izziv trženja teh vsebin. Čeprav so razdalje med slovenskimi mesti majhne, vseeno vključitev večjega števila mest zahteva kar nekaj časa na poti; hkrati pa pogosto v programe želimo natrpati preveč vsebin. Ker ta pot ni bila del doživetja, je bila manj atraktivna.

Glede na izzive, ki jih je prinesla nova normalnost (manj avio potovanj in več odkrivanja destinacij doma in v regiji – potovanja z avtomobilom), se vzpostavlja velika priložnost za touring turizem (potovanje in raziskovanje z avtomobilom). Touring turizem je bil v STRST identificiran med produkti v drugi produktni skupini slovenskega turizma (skupaj s kulturo, gastronomijo in doživetji narave). Slovenija je že imela v preteklih letih produkt na tem področju (Stranske poti so privlačnejše od glavnih) – ki je usmerjal stran od hitrih cest v raziskovanje manjših destinacij in ponudnikov, hkrati pa je nagovarjal tranzitne potnike.

**KAJ:** Predlagamo, da zgodovinska mesta Slovenije povežemo v produkt potovanj po zgodovinskih mestih Slovenije (ki jih lahko razvrščamo po regijah/makro destinacijah, glede na teme ali število dni), vendar spremenimo pristop. Ne gre za hitenje od mesta do mesta, temveč je ob tem prav tako pomembna pot. Ključne značilnosti so prikazane v spodnji sliki:



STO je pripravo celostnega koncepta touring turizma že identificirala med svojimi razvojnimi aktivnostmi; v Program dela bi ga naj uvrstila predvidoma v letu 2022. Razvoj tur po zgodovinskih mestih Slovenije bi lahko predstavljal znotraj tega koncepta kot pilotni koncept.

#### 5. **KULTURNI ABONMA ZGODOVINSKIH MEST SLOVENIJE** => Z namenom krepitev sodelovanja kulturnih ustanov in umetnikov iz zgodovinskih mest ter izmenjavi raznolikih vsebin med ZZMS članicami, ki se je spontano zaokrožila – najprej na

domaćem trgu, v drugi fazi tudi za tuje obiskovalce. Produkt je že zasnovan in pripravljen na lansiranje (2021 ali 2022, glede na izzive, vezane na pandemijo).

## 5.3 Predstavitev 4 fokusnih področij delovanja

**Združenje zgodovinskih mest Slovenije svoje delovanje usmerja v ukrepe in projekte, opredeljene na štirih fokusnih področjih delovanja:**

1. Fokusno področje 1: RAZISKAVE & RAZVOJ, kjer poteka ciljno izvajanje raziskav, razvoja in izobraževanja v podporo večji konkurenčnosti produkta ter podpora projektom ohranjanja kulturne dediščine (RRF mehanizem).
2. Fokusno področje 2: POVEZOVANJE TURIZMA & KULTURE, kjer krepimo povezave in sodelovanja med kulturo in turizmom, za večjo vpetost kulture v turizem (oziroma v vse ključne produkte slovenskega turizma).
3. Fokusno področje 3: ZELENO & DIGITALNO, kjer krepimo trajnostni razvoj in pospešujemo digitalizacijo kulture, kulturne dediščine in doživetij.
4. Fokusno področje 4: TRŽENJE, kjer razvijemo in pozicioniramo zgodovinska mesta kot zaokrožen produkt (in znamko HISTORIC TOWNS), razvijamo privlačna mestna doživetja in krepimo profil, pozicijo in prodajo zgodovinskih mest in kulture.

V središču delovanje je nadaljnja krepitev upravljanje produkta ZGODOVINSKIH MEST in začetek upravljanja produkta KULTURA.

Shema 3: Prikaz razvojno trženjskega modela in 4 fokusnih področjih delovanja



Sodelovanje članic ZZMS nadgrajujemo s koordiniranim in učinkovitim delom na krepitvi pozicije produkta ZGODOVINSKA MESTA & KULTURA – preko naslednjih platform in povezav:

1. Zgodovinska mesta – kot zaokrožen produkt (in znamka) v okviru produkta Zgodovinska mesta & Kultura;

2. Med delom zgodovinskih mest in platformami destinacij/vodilnih destinacij (VD);
3. Turizem – kultura (kulturne inštitucije);
4. Digitalizacija na ravni lokalnih skupnosti – vključenost turizma v celostne digitalne ekosisteme;
5. Vpeti turizem v druge ključne produkte (outdoor, gastronomija, touring, MICE)
6. Tesnejša vpetost turizma v razvoj na ravni občine – medsektorsko sodelovanje na lokalni ravni, sploh na področju upravljanja zgodovinskih mestnih jeder
7. Tematske povezave med mesti
8. Čezmejno povezovanje čezmejno in pobratena mesta
9. Razvojna zelena platforma ZSST
10. STO – produkti in trženjski koncept

## 8 KLJUČNIH Poudarkov (Potrebnih Premikov) NOVEGA STRATEŠKEGA NAČRTA



V nadaljevanju poglavja je vsako fokusno področje podrobneje predstavljeno.

Vsako fokusno področje ima določen cilj z merljivimi kazalniki ter nabor ukrepov. Za njihovo realizacijo je podan indikativni predlog prednostnih in drugih projektov in nalog, kot so prepoznani so v času nastajanja tega Načrta.

Zaradi izredno spremenljivega okolja se bodo projekti in naloge v izvedbeni fazi smiselno prilagajali in nadgrajevali, lahko pa se bodo pojavljali novi, ki bolje naslavljajo postavljene cilje. Ob tem bo potrebna dopolnitev Načrta z ukrepi s področja kulture, ko bo sprejeta nova strategija slovenskega turizma 2022–2028.

Vsak ukrep ima prepoznanega nosilca in indikativni časovni okvir, vendar se pri njihovem umeščanju v letni Program dela ZZMS upošteva razpoložljive resurse.





## 5.4 Pregled vseh ukrepov – po 4 fokusnih področjih delovanja

Najprej podajamo hiter pregled vseh ukrepov (za vsa 4 fokusna področja)

### Fokusno področje 1: RAZISKAVE IN RAZVOJ

1. **1.1 RAZISKAVE:** Izvajanje ciljnih raziskav na področju kulturnega turizma in spremljanje obiska v izbranih objektih kulturne dediščine.
2. **1.2 RAZVOJNA PRODUKTNA POZICIJA:** Zagotovitev ustrezne pozicije in razvojne podpore produktu v okviru nove strategije slovenskega turizma.
3. **1.3 OŽIVLJANJE OBJEKTOV KULTURNE DEDIŠČINE:** Ohranjanje, varovanje in prenova stavbne dediščine mestnih jeder in kulturnih spomenikov in pospeševanje valorizacije kulturnih vsebin.
4. **1.4 OŽIVLJENA MESTNA JEDRA:** Oživljanje mestnih jeder in njihovo aktivno upravljanje (Town Centre Management).
5. **1.5 ZNANJA ZA RE-SET:** Izobraževanje za izboljšanje kompetenc zgodovinskih mest (občine, DMMO) na področju valorizacije kulturne dediščine in trženja, s poudarkom na znanjih za krepitev odpornosti ponudbe.
6. **1.6 RAZVOJ PROJEKTOV:** Identifikacija možnih virov in razvoj projektov za dodatno projektno in tudi programsko javno financiranje skupnih ukrepov v načrtu.
7. **1.7 SPODBUJANJE IN USMERJANJE PRENOVE KULTURNE DEDIŠČINE NA PODJETNIŠKI RAVNI:** spodbujanje trajnostne, kakovostne, butične in celoletne preobrazbe nastanitve (nove ali nadgradnje – v mestnih jedrih), kulinarike in drugih podpornih dejavnosti.
8. **1.8 STRATEŠKO VODENJE TURIZMA V ZMS:** Aktivna in dinamična platforma za upravljanje, vodenje in usklajevanje na področju produkta zgodovinskih mest, s krepitvijo upravljanja širšega produkta kulture.

### Fokusno področje 2: POVEZOVANJE TURIZMA IN KULTURE

9. **2.1 MREŽENJE KULTURE IN TURIZMA:** Vzpostavitev redne komunikacije, koordinacije, projektnega sodelovanja in trajnih partnerstev z vsemi ključnimi deležniki na področju kulture v posamezni destinaciji.
10. **2.2 OKREPITEV KOMUNIKACIJE DO MK:** Še nadalje okrepiti redno sodelovanje, usklajevanje in medsebojno informiranje ZZMS in Ministrstva za kulturo.
11. **2.3 OKREPITEV TRŽENJA KULTURNIH VSEBIN V TURIZMU:** Sistemsko usmeriti muzeje in druge kulturne ustanove k večji trženjski naravnosti in vključitvi ponudbe v turizem.
12. **2.5 UNESCO:** Krepitev vključevanja UNESCO-ve dediščine v turizem (v partnerstvu z MK in STO).

### Fokusno področje 3: ZELENO IN DIGITALNO

13. **3.1 ZELENE MESTNE PRAKSE:** Pospeševanje inovativnih zelenih praks in zelenega ravnanja v zgodovinskih mestnih jedrih.
14. **3.2 KREPITEV TRAJNOSTI NA RAVNI PONUDNIKOV:** Usmerjanje, motiviranje in podpora ponudnikom v mestnih jedrih (Slovenia Green za ponudnike in atrakcije).
15. **3.3 DIGITALIZACIJA KULTURNE DEDIŠČINE:** Produktna valorizacija vsebin digitalizirane kulturne dediščine, ki nastajajo v okviru MGRT-VD razpisa.
16. **3.4 DIGITALIZACIJA PRODUKTA:** Zagnati in upravljati proces digitalne transformacije zgodovinskih mest in kulturnih ustanov (navsezava na digitalno transformacijo na ravni slovenskega turizma in lokalnih skupnosti).

### Fokusno področje 4: TRŽENJE

17. **4.1 ZNAMKA:** Oblikovanje in lansiranje znamke ZGODOVINSKA MESTA SLOVENIJE (HISTORIC TOWNS OF SLOVENIA/Slovenian Historic Towns).
18. **4.2 PET (5) NOVIH PRODUKTOV:** Razvoj oziroma oblikovanje petih identificiranih trženjskih produktov ter njihovo lansiranje na trg.
19. **4.3 SODOBNA TRŽENJSKA ORODJA:** Vsebinske nadgradnje in redna posodabljanja ključne trženjske infrastrukture (splet, foto in video vsebine, katalog, družbena omrežja).
20. **4.4 PROMOCIJA:** Učinkovite navezave na krovno promocijo produkta (na ravni ZZMS in destinacij) – izvajanje rednega letnega načrta promocije ZZMS.
21. **4.5 PRODAJA:** Okrepitev prodajnih aktivnosti za prodajo doživetij (sodelovanje z DMC-ji, B2B kanali).
22. **4.6 AKTIVIRANJE PONUDNIKOV:** Aktiviranje turističnih ponudnikov v destinaciji za vključitev ponudbe mesta/destinacije in kulture.
23. **4.7 MEDPRODUKTNA POVEZOVANJA:** Produktne spojivke kulture s ključnimi produkti (gastronomija, outdoor, touring, MICE, terme).
24. **4.8 MEDMESTNA in ČEZMEJNA POVEZOVANJA:** Oblikovanje in trženjska valorizacija medmestnih tem in povezav.

## 5.5 Akcijski načrt Fokusno področje 1: RAZISKAVE & RAZVOJ

Akcijnski načrt Fokusno področje 1: RAZISKAVE & RAZVOJ
V okviru fokusnega področja poteka ciljno izvajanje raziskav, razvoja in izobraževanja v podporo večji konkurenčnosti produkta ter podpora projektom ohranjanja kulturne dediščine.
<b>5 KLJUČNIH IZZIVOV v okviru fokusnega področja</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Produkt KULTURA je bil v obstoječi strategiji turizma (STRST, MGRT, 2017) opredeljen v okviru druge produktne skupine, vendar pa opredeljeni ukrepi niso dobili razvojne podpore, manjkajo je medsektorsko usklajevanje in niso bili aktivno upravljani.</li><li>2. Kultura (kulturna dediščina) v preteklih letih ni bila predmet razvojnih spodbud.</li><li>3. Manjka sistemska podpora prenovam in oživljanju kulturne dediščine na vseh ravneh in ukrepih, skozi nove vire (RRF) pa je potrebno mehke vsebine in prenove objektov dediščine nujno povezati in z vsakim projektom jasno pokazati na prispevek projekta k dvigu kakovosti turistične ponudbe in večji valorizaciji kulturne dediščine.</li><li>4. Raziskave na področju kulturnega turizma in v Sloveniji so omejene – še vedno relativno slabo razumevanje realnega tržnega potenciala kulturnega turizma ter profila in obsega kulturnih turistov. Podobno kot je težko natančno in jasno opredeliti, kaj je kulturni turizem, je glede na stopnjo motivacije turistov izredno težko meriti kulturni turizem – kdo je kulturni turist s primarnim motivom vezanim na kulturo, kdo pa bolj priložnosti ali naključni.</li><li>5. Slaba konkurenčnost produkta kulturnega turizma v Sloveniji (potrebna vlaganja v kulturno dediščino in delujoča javno-zasebna partnerstva), ob tem pa tudi večja trženjska valorizacija (več v okviru fokusnega področja 4 TRŽENJE).</li></ol>
<b>KLJUČNI CILJ</b> <p><b>Izboljšanje pozicije zgodovinskih mest in kulture na krovni ravni slovenskega turizma (v okviru razvojnega okolja MGRT &amp; MK in trženjskih aktivnosti STO) in konkurenčnosti produkta.</b></p>
<b>NAŠ FOKUS</b> <p>Produktu ZGODOVINSKA MESTA &amp; KULTURA moramo dati večjo moč in doseči boljše razvojno-trženjsko pozicijo – tako v okviru nove strategije slovenskega turizma kot trženjske strategije in pozicije znotraj Slovenije kot turistične destinacije (preko kanalov in aktivnosti STO). To vidimo kot nujno osnovo za krepitev aktivnosti in pozicije produkta.</p> <p>Zato vodimo aktivno razvojno politiko in upravljanje produkta ter (pro)aktivno komunikacijo na krovni ravni s ključnimi deležniki (MGRT, STO, MK), na lokalni pa DMMO-ji krepijo aktivnosti za ohranjanje kulturne dediščine, pospeševanje kulture ter oživljanje in upravljanje mestnih jeder.</p> <p>Kultura se pozicionira kot 1-močen razlikovalni produkt med destinacijami (krovne zgodbe, ki profilirajo identiteto in krepijo privlačnost mest), in 2-kot produkt, ki daje večjo vrednost tudi drugim produktom.</p> <p>V okviru RRF mehanizma in nove finančne perspektive moramo učinkovito izkoristiti</p>

sredstva, namenjena za investicije v infrastrukturo na področju kulture in kulturne dediščine<sup>3</sup> - na način, da bo bodo vložki pripomogli k izboljšanju konkurenčnosti turistične ponudbe in višji vednosti.

Članice ZZMS hkrati razvojno delujejo na večih razvojnih področjih in se večinoma povezujejo tudi preko platforme Zelene sheme slovenskega turizma (oziroma tudi Konzorcija SLOVENIA GREEN), hkrati pa produktno razvojno delujejo tudi v segmentih (večinoma) outdoor turizma, gastronomije ter MICE turizma. Potrebno je okrepiti sinergije in kulturo vpeti v vse produktne in razvojne platforme.

#### UKREPI (pregled, v nadaljevanju so opredeljene aktivnosti in projekti)

25. **1.1 RAZISKAVE:** Izvajanje ciljnih raziskav na področju kulturnega turizma in spremljanje obiska v izbranih objektih kulturne dediščine.
26. **1.2 RAZVOJNA PRODUKTNA POZICIJA:** Zagotovitev ustrezne pozicije in razvojne podpore produktu v okviru nove strategije slovenskega turizma.
27. **1.3 OŽIVLJANJE OBJEKTOV KULTURNE DEDIŠČINE:** Ohranjanje, varovanje in prenova stavbne dediščine mestnih jeder in kulturnih spomenikov in pospeševanje valorizacije kulturnih vsebin.
28. **1.4 OŽIVLJENA MESTNA JEDRA:** Oživljanje mestnih jeder in njihovo aktivno upravljanje (Town Centre Management).
29. **1.5 ZNANJA ZA RE-SET:** Izobraževanje za izboljšanje kompetenc zgodovinskih mest (občine, DMMO) na področju valorizacije kulturne dediščine in trženja, s poudarkom na znanjih za krepitev odpornosti ponudbe.
30. **1.6 RAZVOJ PROJEKTOV:** Identifikacija možnih virov in razvoj projektov za dodatno projektno in tudi programsko javno financiranje skupnih ukrepov v načrtu.
31. **1.7 SPODBUJANJE IN USMERJANJE PRENOVE KULTURNE DEDIŠČINE NA PODJETNIŠKI RAVNI:** spodbujanje trajnostne, kakovostne, butične in celoletne preobrazbe nastanitvev (nove ali nadgradnje – v mestnih jedrih), kulinarike in drugih podpornih dejavnosti.
32. **1.8 STRATEŠKO VODENJE TURIZMA V ZMS:** Aktivna in dinamična platforma za upravljanje, vodenje in usklajevanje na področju produkta zgodovinskih mest, s krepitvijo upravljanja širšega produkta kulture.

**POZOR!** Potrebna bo dopolnitev tega področja z ukrepi s področja kulture, ko bo sprejeta nova strategija slovenskega turizma 2022–2028.

#### OMEJITVE, TVEGANJA & NEJASNOSTI

- > Sredstva, ki bodo na voljo na krovni ravni v podporo produktu v prihodnjih letih.
- > Celoten Načrt prinaša kar velik nabor razvojnih in drugih aktivnosti – ob tem imajo članice (DMMO-ji) še svoje temeljne naloge, tako na področju razvoja kot marketinga.
- > Covid-19 – gostinski in nastanitveni ponudniki so oziroma bodo v tem obdobju bolj v fazi okrevanja kot razvoja.

KAZALNIKI (KPI-ji)	Vir	2021	2022	2024
Letna raziskava obiska v kulturnih ustanovah	ZZMS	0	1	1

<sup>3</sup> UKREPI S PREDVIDENIM SOFINANCIRANJEM Z EVROPSKIMI SREDSTVI V OKVIRU SKLADA ZA OKREVANJE IN ODPORNOST – RRF (Next Generation EU) v 2021 (ukrepi MGRT): Investicije v infrastrukturo na področju kulture in kulturne dediščine – obnova in ohranjanje kulturnih spomenikov ter obnova javno kulturne infrastrukture (47 mio EUR, nepovratno) Slovenija bo poskušala spodbuditi razvojni preboj turizma in posledično gospodarsko rast prek trajnostnih naložb v kulturne spomenike in javno kulturno infrastrukturo z velikim multiplikativnim učinkom.

## AKCIJSKI NAČRT – UKREPI IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI & PROJEKTI

Pojasnilo k tabeli:

- > Gre za opredelitev ukrepov in znotraj le-teh za opredelitev indikativnih projektov oziroma aktivnosti. Le-ti se lahko v fazi izvedbe okrepijo, razširijo, lahko pa tudi omejijo oziroma preusmerijo, v odvisnosti od resursov in dane situacije.

Legenda:

- > xxx: največja dinamika (priprava in zagon)
- > xx: srednja dinamika (potrebni še precejšnji človeški/finančni resursi)
- > SN: stalna naloga
- > x: manjša dinamika (predvsem vzdrževanje)
- > /: ni relevantno, ni aktivnosti

Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +
<b>1.1</b>	<b>Ukrep 1.1 RAZISKAVE: Izvajanje ciljnih raziskav na področju kulturnega turizma in spremljanje obiska v izbranih objektih kulturne dediščine</b>					
Cilj ukrepa je vzpostaviti redno izvajanje ciljnih raziskav na področju kulturnega turizma in spremljanje obiska v izbranih objektih kulturne dediščine, s ciljem pridobitve boljšega vpogleda v stanje in priložnosti na področju kulturnega turizma – v zgodovinskih mestih in širše.						
1.1.1	Spremljanje kvantitativnih podatkov o obisku glavnih (izbranih) kulturnih točk (atrakcije, muzeji in drugi kulturni ponudni) v zgodovinskih mestih (v analizo se vključi tudi Ljubljano in Maribor); predlog, da se v okviru projekta vzpostavi tudi spremljanje nekaj ključnih segmentacijskih parametrov (ne zgolj obseg obiska), za pridobitev boljše slike o strukturi obiska kulturnih ustanov	ZZMS, v partnerstvu s STO	xxx	xx	SN	SN
1.1.2	Spremljanje in analiza trendov v mestnem in kulturnem turizmu ter načinih trženja kulturne ponudbe (svet in še posebej Evropa) – in njihova distribucija	ZZMS, v partnerstvu s STO	xxx	xx	xx	xx
1.1.3	Spremljanje aktivnosti in primerov dobrih praks na področju zgodovinskih mest in kulture (Evropa) ter prenos znanj in spoznanj v slovenski prostor	ZZMS, v partnerstvu s STO	xxx	xx	xx	xx
1.1.4	V primeru re-evalvacije person slovenskega turizma (priporočilo, podano v okviru Evalvacije) se priporoča aktivno sodelovanje ZZMS – s ciljem boljšega razumevanja segmentov, ki se odločajo za kulturni turizem (ne nujno kot primarni motiv prihoda); predlog, da se vzpostavi tudi segmentacija za področje kulturnega turizma po modelu opredelitve v Akcijskem načrtu razvoja in trženja slovenske gastronomije 2019–2023 (npr.: namenski, aktiven, nenadejani, priložnostni, naključni kulturni turist)	STO, sodeluje ZZMS	/	xx	/	/
1.1.5	Na vsakem ali vsakem drugem rednem srečanju članic ZZMS se nameni 30 minut za podelitev primerov dobre prakse (opredeli se sistem – kdo predstavlja in kateri so fokus), s ciljem	ZZMS; skupaj s članicami	SN	SN	SN	SN

Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +
	izobraževanja in navdihovanja					
<b>1.2</b>	<b>Ukrep 1.2 RAZVOJNA PRODUKTNA POZICIJA: Zagotovitev ustrezne pozicije in razvojne podpore produktu v okviru nove strategije slovenskega turizma.</b>					
Cilj ukrepa je izboljšanje razvojne produktne pozicije Zgodovinskih mest & Kulture – na krovni ravni slovenskega turizma, v novi finančni perspektivni oziroma v okviru nove strategije slovenskega turizma za obdobje 2022–2028.						
1.2.1	ZZMS kot aktivni partner v procesu priprave nove strategije slovenskega turizma 2022–2028	ZZMS	xxx	/	/	/
1.2.2	PREDLOG: Priprava strategije razvoja in trženja kulturnega turizma, po vzoru Akcijskega načrta razvoja in trženja slovenske gastronomije 2019–2023 – ki konkretizira in poglobi opredelitve iz nove krovne strategije slovenskega turizma in predstavlja kakovostno vsaj srednjeročno osnovo za razvojno in trženjsko delo na produktu; dokument mora tudi upoštevati in vzpostaviti sinergije s Strategijo kulturne dediščine 2020–2023 <sup>4</sup> (MK, 2019) – ki je bila sprejeta prvič v obliki samostojnega dokumenta, ter Akcijski načrt k strategiji kulturne dediščine (ki je v letu 2021 v pripravi)	STO, v partnerstvu z MK in ZZMS	/	xxx	/	/
<b>1.3</b>	<b>Ukrep 1.3 OŽIVLJANJE OBJEKTOV KULTURNE DEDIŠČINE: Ohranjanje, varovanje in prenova stavbne dediščine mestnih jeder in kulturnih spomenikov in pospeševanje valorizacije kulturnih vsebin v turizmu.</b>					
Cilj ukrepa je ohranjanje in oživljanje objektov kulturne dediščine. Nujen predpogoj je ustvariti sinergijo med obstoječimi sektorskimi cilji v Sloveniji, usmeritvami in ukrepi na področjih, pomembnih za ohranjanje dediščine, ter jih izboljšati ali dopolniti, kjer je to potrebno – to je izziv, ki ga naslavlja MK v okviru Strategije kulturne dediščine. Ukrep je še posebej aktualen, glede na to, da se v okviru mehanizma RRF načrtujejo določena sredstva tudi za investicije v infrastrukturo na področju kulture in kulturne dediščine – obnova in ohranjanje kulturnih spomenikov ter obnova javno kulturne infrastrukture (47 mio EUR, nepovratno), s katerimi bo Slovenija poskušala spodbuditi razvojni preboj turizma in posledično gospodarsko rast prek trajnostnih naložb v kulturne spomenike in javno kulturno infrastrukturo z velikim multiplikativnim učinkom.						
<b>Pomembno: v okviru nove strategije turizma 2022–2028 je potrebno nadaljevati aktivnosti iz pretekle strategije:</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Valorizacija kulturnih virov skozi koncesije: vključevanje slovenskih gradov, dvorcev in ostalih objektov kulturne in industrijske dediščine v ponudbo turizma (1.6.2)</li> <li>&gt; Vključitev zasebnikov v kulturno dediščino slovenskih gradov (4.7.2)</li> <li>&gt; Vključitev zasebnikov v industrijsko dediščino (4.7.3)</li> <li>&gt; Interpretacijski centri in muzeji (1.2.4)</li> </ul>						
1.3.1	Nadaljevanje izvajanja rednih delavnic, predavanj in izobraževanja na temo kulturne dediščine ter kakovostne prenove in oživljanja objektov kulturne dediščine s trajnostnimi – dolgoročno vzdržnimi vsebinami, ki potekajo v okviru Šole prenove.	ZZMS	xx	xx	xx	xx

<sup>4</sup> [https://www.gov.si/assets/ministrstva/MK/DEDISCINA/STRAT\\_KD\\_2019.pdf](https://www.gov.si/assets/ministrstva/MK/DEDISCINA/STRAT_KD_2019.pdf)



Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +
1.3.2	V ukrepe oziroma JR MGRT ali finančne spodbude za turistično gospodarstvo vključiti dodatne točke za podjetja, ki obnavljajo objekte kulturne dediščine.	MGRT, pri pripravi sodeluje ZZMS	xxx	x	x	x
<b>1.4</b>	<b>Ukrep 1.4 OŽIVLJENA MESTNA JEDRA: Oživljanje mestnih jeder in njihovo aktivno upravljanje (Town Centre Management).</b>					
<p>Oživitev mestnih jeder in njihovo aktivno upravljanje je eden temeljnih izzivov zgodovinskih (kot tudi drugih) mest Slovenije. Kot odgovor na trend izumiranja mestnih jeder se je razvil pristop upravljanja mestnih jeder (Town Centre Management – TCM), ki vključuje vse od mestnega marketinga, lokacijskega marketinga, trženja dogodkov, kulturnega marketinga do lobiranja; ključni faktor uspeha pa je skupen pristop k upravljanju in trženju mesta (občina, gospodarstvo, turizem, kultura). Zakon o urejanju in drugih posegov v prostor definira naloge osebe, zadolžene za upravljanje mesta (mestni manager), Zakon o kulturni dediščini govori o upravljavskem načrtu, ki so za kulturne spomenike obvezni. Gre za zelo kompleksno in široko področje, ki presega resurse ZZMS; vendar pa ga vseeno opredeljujemo med ukrepi, saj je eno temeljnih področij za krepitev privlačnosti mestnih jeder.</p> <p>V preteklem Načrtu (2016-2020) je bilo to področje opredeljeno kot eno od petih fokusnih področij delovanja ZZMS: Upravljanje mestnih jeder – skozi izmenjavo dobrih praks, skupne projekte in skupen glas razvijati rešitve za učinkovito upravljanje starih mestnih jeder. V pričujočem Načrtu pa teh aktivnosti ne opredeljujemo med ukrepi/aktivnosti ZZMS – temveč so to naloge in aktivnosti, ki potekajo na ravni lokalnih skupnosti (modeli v različnih mestih kažejo, da to prevzemajo Občine oziroma določeni oddelki, vse bolj tudi turistični zavodi).</p> <p>V preteklih letih je bilo narejenih nekaj korakov naprej, a TCM še vedno ni uveljavljena in stalna praksa v Sloveniji. Pregled aktivnosti in razni primeri dobre prakse in Slovenije in Avstrije so na voljo v publikaciji SPIRIT. In MGRT iz leta 2017<sup>5</sup>.</p>						
<b>1.5</b>	<b>Ukrep 1.5 ZNANJA ZA RE-SET: Izobraževanje za izboljšanje kompetenc zgodovinskih mest (občine, DMMO) na področju valorizacije kulturne dediščine in trženja, s poudarkom na znanjih za krepitev odpornosti ponudbe (butičnost, kakovost, krepitev produktov in vsebin izven poletnih mesecev ...)</b>					
Cilj ukrepa je skrbeti za stalni dotok vrhunskih znanj, idej in pretok svežih informacij in trendov do vseh ključnih deležnikov – tako članic ZZMS kot ponudnikov v zgodovinskih mestih. Hkrati je pomembna spodbujati razvoj kadrov na področjih, kjer je opazen primanjkljaj kadrov in kompetenc (pr. vodniki, interpretatorji, digitalizacija, design thinking ...).						
1.5.1	Priprava in implementacija letnega programa izobraževanja, delavnic in strokovnih posvetov za dvig kakovosti – butičnosti ponudbe, razvoj doživljajskih personaliziranih produktov oziroma doživetij, kakovostne prenove starih mestnih jeder, spodbujanje oživljanja mestnih jeder in mestnega managementa ter krepitev odpornosti; program se naredi glede na strateške cilje, hkrati pa tudi upošteva aktualne izzive in situacijo.	ZZMS	SN	SN	SN	SN
1.5.2	Izvedba vsaj enega letnega študijskega obiska za članice ZZMS.	ZZMS	SN	SN	SN	SN

<sup>5</sup> [https://skupnostobcin.si/wp-content/uploads/2017/09/tcm\\_publikacija\\_2017.pdf](https://skupnostobcin.si/wp-content/uploads/2017/09/tcm_publikacija_2017.pdf)

Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +
1.5.3	Posodobitev programa usposabljanja vodnikov s sodobnimi pristopi na področju interpretacije kulturne dediščine in 5-zvezdičnosti.	ZZMS vodi, na ravni destinacij izvajajo DMMO-ji/članice	/	xxx	x	x
1.5.4	Vzpostavitev mreže lokalnih kreativnih hubov mladih, za vključevanje mladih ustvarjalnih posameznikov na področju sodobnih pristopov k kulturi, digitalizaciji, inoviranju, designu, kreativni v kulturnem turizmu – navezava na že obstoječe iniciative in projekte in delovanje po principu hubov.	ZZMS vodi, na ravni destinacij izvajajo DMMO-ji/članice oz. Občine	/	xx	xx	xx
1.5.5	Vzpostavitev in stalna krepitev mreže (popisa, seznama – po konceptu <i>human asset mapping</i> ) raziskovalnih partnerjev, lokalnih kreativcev, fotografov, snemalcev, umetnikov, kreativcev ...	ZZMS, v sodelovanju s članicami	/	xxx	x	x
<b>1.6</b>	<b>Ukrep 1.6 RAZVOJ PROJEKTOV: Identifikacija možnih virov in razvoj projektov za dodatno projektno in tudi programsko javno financiranje skupnih ukrepov v načrtu.</b>					
Cilj ukrepa je zagotoviti dodatno projektno in tudi programsko javno financiranje skupnih ukrepov in projektov. Pomembno je tesno sodelovanje turizma, STO, MGRT, MK in razvojnih agencij, kakor tudi sodelovanje z mednarodnimi partnerji.						
1.6.1	Delo na pripravi projektnih predlogov za vsebine, skladne s tem Načrtom, vzpostavljanje projektnih partnerstev v Sloveniji, čezmejnem prostoru in širše, priprava prijav projektov na razpise – stalna naloga	ZZMS	SN	SN	SN	SN
1.6.2	Vzdrževanje (oziroma krepitev) mehanizmov systemskega razpisa/financiranja (sklada) v vsakem mestu za manjše preнове objektov nepremične kulturne dediščine (ti skladi so na voljo praktično v vseh mestih – vendar je pomembna vzdrževanje tega ukrepa)	Članice - Občine	SN	SN	SN	SN
<b>1.7</b>	<b>Ukrep 1.7 SPODBUJANJE IN USMERJANJE PRENOVE KULTURNE DEDIŠČINE NA PODJETNIŠKI RAVNI: spodbujanje trajnostne, kakovostne, butične in celoletne preobrazbe nastanitvev (nove ali nadgradnje), kulinarike in drugih podpornih dejavnosti v zgodovinskih mestnih jedrih.</b>					
Cilj ukrepa je okrepiti obseg, kakovost, butičnost turistične ponudbe na podjetniški ravni (kot tudi v javnih in javno-zasebnih partnerstvih) v zgodovinskih mestih Slovenije (v mestnih središčih, kjer manjka manjših kakovostnih nastanitvenih ponudb, še posebej v stavbah s kulturno-dediščinsko vrednostjo) – na področju nastanitvev, gostinske ponudbe in doživljajskih vsebin ter druge dopolnilne ponudbe. Zgodovinska mesta oziroma jedra ne morejo živeti brez ponudbe.						
1.7.1	Stalno strateško delovanje za pospeševanje kakovostnih butičnih ponudb v starih mestnih jedrih (gre za aktivacijo in oživljanje neizkoriščenih objektov) – na ravni ZZMS gre za	ZZMS krovno, DMMO-ji/Občine	SN	SN	SN	SN

Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +
	usmerjanje, pospeševanje, prizadevanje za umeščanje te teme po različnih kanalih in ravneh ter izobraževanja. Ob tem je zelo pomembna promocija dobrih praks.	izvedbeni				
1.7.2	Del posebnih mikro-finančnih sheme za naložbe, ki delujejo na ravni določenih občin (članic) se delno usmerijo tako, da nadgrajujejo kakovost, uvajajo izboljšave, udejanjajo kakovostne arhitekturne prenove, zagotavljajo okoljsko trajnost, butičnost ter zapolnjujejo zaznane vrzeli v ponudbi.	Občine	SN	SN	SN	SN
<b>1.8</b>	<b>Ukrep 1.9 STRATEŠKO VODENJE TURIZMA V ZMS: Aktivna in dinamična platforma za upravljanje, vodenje in usklajevanje na področju produkta zgodovinskih mest, s krepitvijo upravljanja širšega produkta kulture.</b>					
<p>Združenje zgodovinskih mest Slovenije kot gospodarsko interesno združenje že 20 let povezuje zgodovinska mesta Slovenije s ciljem organiziranega in povezanega nastopanja ter delovanja za razvoj in novo življenje zgodovinskih mest v Sloveniji. Cilj ukrepa je aktivno upravljanje, vodenje in usklajevanje na področju produkta Zgodovinskih mest Slovenije, postopno pa tudi krepitev aktivnosti in upravljanja širšega produkta kulture. Ob tem se izvaja tudi spremljanje in vrednotenje aktivnosti (vrednotenje realizacije kazalnikov), sprejemanje korekcijskih ukrepov, pomemben del pa je komunikacija dosežkov in izpostavitve primerov dobre prakse prek aktivnosti ZZMS. Na krovni ravni je naloga spremljanje in vrednotenje krovnih kazalnikov, vsaka destinacija pa mora spremljati in vrednotiti svoje. Kratkoročno do srednjeročno je osrednji fokus delovanja ZZMS upravljanje produkta zgodovinskih mest Slovenije, postopno pa se krepi tudi širše področje kulture (v prvi fazi se osredotočamo na ukrepe v okviru fokusnega področja 2 Povezovanje turizma in kulture).</p>						
1.8.1	Usklajevanje aktivnosti za letne pogodbe na področju raziskav in razvoja produkta Zgodovinska mesta Slovenije, postopno tudi krepitev aktivnosti na področju širšega produkta kulture – fokus delovanja v okviru teh pogodb je na razvojnem področju (saj z letom 2021 STO prevzema trženjske aktivnosti v podporo produktom).	ZZMS in STO	SN	SN	SN	SN
1.8.2	Novelacija pričujočega Načrta po zaključku nove strategije turizma 2022–2028 – implementacija potrebnih sprememb v strateški del načrta ter akcijski načrt. Ob tem se predlaga tudi aktivnost priprave strategije razvoja in trženja kulturnega turizma, po vzoru Akcijskega načrta razvoja in trženja slovenske gastronomije 2019–2023 (glej 1.2.2)	ZZMS	/	xxx	/	/
1.8.3	Redno (vsaj letno) spremljanje in vrednotenje rezultatov in učinkov na ravni ZZMS/ZMS in sprejemanje korekcijskih ukrepov. Ob tem poteka tudi nadgrajevanje platforme in mehanizmov sodelovanja – pomembno je nadgrajevati, krepiti in po potrebi prilagajati, ki zagotavljajo učinkovito sodelovanje med deležniki pri uresničevanju tega Načrta.	ZZMS	SN	SN	SN	SN

## 5.6 Akcijski načrt Fokusno področje 2: POVEZOVANJE TURIZMA IN KULTURE

### Akcijski načrt Fokusno področje 2: POVEZOVANJE TURIZMA IN KULTURE

#### IZHODIŠČE

Kultura ima izredno velik potencial, vendar pa ni sistematično vključena v turistično ponudbo. Do zdaj kljub poskusom in potrebam navezave med kulturnim in turističnim sektorjem niso bile vpete v strateško vodeno in operativno organizirano partnersko mrežo, ki bi pospeševala vključitev kulturne ponudbe v turizem, pospeševala in usmerjala prilagajanje kulturne ponudbe potrebam turističnega trga, jo povezovala v skupne kulturno-turistične produkte, merila obisk in zadovoljstvo kulturnih turistov.

Kljub procesu, ki ga je vzpostavil in na strateški trženjski ravni tudi opredelil dokument ONKULT, so bila do zdaj redka neposredna sodelovanja med kulturnimi institucijami, organizacijami in zavodi ter turističnim gospodarstvom (hotelirji, gostinski ponudniki, turistične agencije in razni organizatorji in ustvarjalci, predstavniki kreativnih industrij itd.).

#### FOKUSNO PODROČJE

V okviru fokusnega področja zato sistematično pristopoma in aktivno delamo na krepitvi povezav in sodelovanja med kulturo in turizmom, za večjo vpetost kulture v turizem (ter v vse ključne produkte slovenskega turizma) in krepitev profiliranja kulturnega turizma.

Hkrati postopno krepimo upravljanje kulture – s prevzemom določenih funkcij oziroma področij.

Nadaljnji koraki in ukrepi/aktivnosti se opredelijo po tem, ko bo sprejeta nova strategija turizma 2022–2028, ki bo opredelila razvojno-trženjske aktivnosti na področju tega produkta za novo strateško obdobje, na krovni ravni slovenskega turizma in tudi sistemsko okrepila medministrske ter medsektorske povezave.

#### 5 KLJUČNIH IZZIVOV v okviru fokusnega področja

1. Kultura in turizem še ne »govorita istega jezika«.
2. Zelo redka neposredna in aktivna sodelovanja med kulturnimi institucijami, organizacijami in zavodi ter destinacijami in turističnim gospodarstvom (hotelirji, gostinski ponudniki, turistične agencije in drugi).
3. »Kulturniki« (kulturne ustanove) v veliki meri ne obravnavajo turističnega trga kot njihov potencialni trg za okrepitev obiska. Med razlogi je tudi »prehitra zadovoljitev« z obiskom šolskih skupin.
4. Kulturne ustanove se praviloma osredotočajo na svoje primarno poslanstvo.
5. Pomanjkanje znanj in kompetenc na področju trženja in še posebej načinov predstavitve do tujih obiskovalcev.

DELAVNICA ZZMS septembra 2020 (in predhodno izvedena spletna anketa med kulturnimi ustanovami – več podatkov na voljo pri ZZMS) s kulturnimi ustanovami je pokazala:

1. **Kje so razlogi za premalo SODELOVANJA med turizmom in kulturo:** 39 % deležnikov meni, da se kulturne ustanove osredotočajo na svoje primarno poslanstvo, dodatnih 39 %, da manjka ljudi, ki bi delali na trženju do tujih obiskovalcev, 33 % meni,

da manjka znanj za bolj privlačno trženjsko predstavitev. 11 % jih vidi razlog, da se muzeji/kulturne ustanove prehitro zadovoljijo s šolskimi skupinami (še 6 %, da je dovolj obiska s strani šolskih skupin), 6 % pa je kritičnih, da ponudba ni dovolj atraktivna za trženje na turističnem trgu.

2. **PRIPRAVLJENOST NA OKREPITEV POVEZAV med turizmom in kulturo:** 84 % sodelujočih je dejalo: Da, vsekakor. 6 % je menilo, da za to še niso pripravljeni, 6 % to ne zanima.
3. **Kje vidijo kulturniki PRILOŽNOSTI:** 53 % v kombiniranih vstopnicah (navzkrižno trženje), 41 % v sodobnih tehnologijah, 41 % v bolj sodobni digitalni izkušnji, 41 % v vključitvi kulturne ponudbe v paket doživetja, 29 % v trženju vaši prostorov za dogodke, 24 % v nadgradnji ponudbe z delavnicami & interaktivnimi pristopi, 24 % v spojitvi kulture kulinarike.
4. **VKLJUČEVANJE DESTINACIJE/MESTA v trženje kulturne ponudbe:** 47 % je opredelilo, da teh povezav še nima, vidi pa to kot smiselno, dodatnih 20 %, da teh povezav nimajo, le 27 % že izkorišča vpetost v destinacijo/mesto.

#### ZAKLJUČKI SO BILI:

1. Da so koraki že narejeni, več bi moralo biti skupnih aktivnosti od začetka do konca – od delavnic naprej.
2. Premalo poznavanje ponudbe s strani destinacij/zavodov.
3. Predstavitev primera dobre prakse, realizacija enovitega modela strategije.
4. V posameznem mestu izvesti konkretne in operativne delavnice, ki bi opredelile korake.
5. Tako turistični deležniki kot predstavniki kulturnih inštitucij se zavedajo pomena, nujnosti in priložnosti tesnejših povezav med deležniki/ljudmi in inštitucijami v turizmu in kulturi, saj so kulturne vsebine eden temeljnih gradnikov identitete zgodovinskih mest Slovenije. Zgodovinskih mest ni brez kulturnih vsebin (tako ožjega razumevanja kulture – to je dediščinski turizem in turizem umetnosti, kot tudi širšega – vključno z ambientom mesta, kreativnimi industrijami, življenjskim slogom mesta in kulinariko).
6. Ob tem se danes krepi zavedanje, da je avtentični vsakdanji utrip mesta – tako, kot ga živijo ljudje – ključni predpogoj za to, da je mesto privlačno za obisk. Vseeno še preveč ločujemo kulturo in turizem kot dva področja, kot dve ločeni dejavnosti. V okviru tematskega leta Kultura (2018 in 2019) so bili storjeni pomembni koraki za tesnejšo spojitev turizma in kulture (ter opredelitev ključnih trženjskih poudarkov) – tematsko leto je kulturo postavilo v ospredje predvsem v komunikacijskem smislu, vendar ni bilo dovolj narejenega na sistematičnem razvojnem delu na terenu. Delo na terenu se ni nadaljevalo na reden, aktiven in sistematičen način – tukaj moramo torej nadaljevati.

#### KLJUČNI CILJ

**Spojitev kulture in turizma in okrepitev pripadnosti kulture (kulturnih ustanov) destinaciji oziroma mestu.**

#### NAŠ FOKUS

V okviru tega fokusnega področja gremo k temeljem: odpiramo vrata sodelovanja in aktivno pristopamo k mreženju kulture in turizma. Strateško odpiramo dialog s kulturnimi institucijami, organizacijami in programskimi izvajalci z namenom organiziranega merjenja, razvoja in promocije kulturnega turizma ter spodbujanja tesnejšega sodelovanja med kulturo in turizmom (javnim sektorjem in turističnim gospodarstvom).

V vsakem mestu identificiramo konkretne ustanove (in ljudi) in vzpostavljamo sistematično



komunikacijo ter razvijamo stalna, dolgoročna, trajna partnerstva. Na krovni ravni (preko ZZMS ter v partnerstvu s STO in MK) usmerjamo proces, na destinacijski ravni pa DMMO-ji vzpostavljate konkretne povezave in negujete trdne odnose in partnerstva.				
UKREPI (pregled, v nadaljevanju so opredeljene aktivnosti in projekti)				
33. <b>2.1 MREŽENJE KULTURE IN TURIZMA:</b> Vzpostavitev redne komunikacije, koordinacije, projektnega sodelovanja in trajnih partnerstev z vsemi ključnimi deležniki na področju kulture v posamezni destinaciji.				
34. <b>2.2 OKREPITEV KOMUNIKACIJE DO MK:</b> Še nadalje okrepiti redno sodelovanje, usklajevanje in medsebojno informiranje ZZMS in Ministrstva za kulturo.				
35. <b>2.3 OKREPITEV TRŽENJA KULTURNIH VSEBIN V TURIZMU:</b> Sistemsko usmeriti muzeje in druge kulturne ustanove k večji trženjski naravnosti in vključitvi ponudbe v turizem.				
36. <b>2.5 UNESCO:</b> Krepitev vključevanja UNESCO-ve dediščine v turizem (v partnerstvu z MK in STO).				
OMEJITVE, TVEGANJA & NEJASNOSTI				
> Za okrepitev sistemskih povezav med turizmom in kulturo je ključno, da bo nova strategija slovenskega turizma ponudila okvir medresorskega povezovanja in usklajevanja.				
> Dostop osebe, ki koordinira turizem v okviru MK, do odločevalcev.				
> Vzpostavljane povezav in sinergij potrebnih ukrepov z razpisnimi viri.				
<b>KAZALNIKI (KPI-ji)</b>	<b>Vir</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2024</b>
Vzpostavljen krovni model okrepitve povezav in sinergij med turizmom in kulturo	ZZMS	0	1	1
Število vključenih kulturnih ustanov v turistično-kulturno partnersko mrežo	ZZMS, preko članov	0	40	120
Izobraževalno-motivacijske delavnice na krovni ravni (preko ZZMS, MK) – letno 1 srečanje	ZZMS	1	1	1
Izobraževalno-motivacijske delavnice na ravni posameznih destinacij (preko DMMO-jev) – letno najprej 1, nato 2 srečanja letno	DMMO/ZZMS	0	19	36
Število kombiniranih vstopnic, ki vključujejo vsaj 2 zgodovinski mesti	ZZMS	Ni podatka	10	20

## AKCIJSKI NAČRT – UKREPI IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI & PROJEKTI

### Pojasnilo k tabeli:

Gre za opredelitev ukrepov in znotraj le-teh za opredelitev indikativnih projektov oziroma aktivnosti. Le-ti se lahko v fazi izvedbe okrepijo, razširijo, lahko pa tudi omejijo oziroma preusmerijo, v odvisnosti od resursov in dane situacije.

### Legenda:

- |   |   |
|---|---|
| > xxx: največja dinamika (priprava in zagon)                              | > x: manjša dinamika (predvsem vzdrževanje) |
| > xx: srednja dinamika (potrebni še precejšnji človeški/finančni resursi) | > /: ni relevantno, ni aktivnosti           |
| > SN: stalna naloga   |   |

Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +

Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +
<b>2.1</b>	<b>Ukrep 2.1 MREŽENJE KULTURE IN TURIZMA: Vzpostavitev redne komunikacije, koordinacije, projektnega sodelovanja in trajnih partnerstev z vsemi ključnimi deležniki na področju kulture v posamezni destinaciji.</b>					
Cilj ukrepa je sistematično in aktivno pristopiti k vzpostavitvi strateških in stalnih partnerstev med kulturnimi institucijami in turizmom. Prizadevamo si za vzpostavitev redne komunikacije, koordinacije in projektnega sodelovanja z vsemi ključnimi deležniki na področju kulture v posamezni destinaciji. Na krovni ravni (ZZMS; v partnerstvu s STO in MK) se v podporo temu cilju vzpostavi model in usmerja celoten proces (usmerja, koordinira, pospešuje), delo pa nato poteka na ravni posameznih destinacij/članic ZZMS.						
2.1.1	Priprava enotnega operativnega modela za strateško podprt in aktiven dialog med turizmom in kulturnimi institucijami, organizacijami in programskimi izvajalci z namenom organiziranega razvoja in promocije kulturnega turizma ter spodbujanja tesnejšega sodelovanja med kulturo in turizmom – nato ga članice prilagajajo svojim specifičnim potrebam in ga implementirajo v okviru svojih aktivnosti (kot je pokazala analiza ZZMS septembra 2020, manjka model, ki bi destinacije usmeril v bolj sistematično delo <sup>6</sup> ).	ZZMS	xxx	xx	xx	xx
2.1.2	Vzpostavitev kulturno-turistične partnerske mreže (koncept neformalnega članstva, sistem dela, koristi in obveznosti; podprto z pogodbo; brez finančnih obveznosti), ki se vzpostavi kot povezovalna, strateška in hkrati zelo operativna platforma za krepitev povezav, sinergij, medsebojno izmenjavo informacij in dobrih praks – mreža se upravlja na krovni ravni, operativno pa se k članstvu motivira na lokalni ravni	ZZMS; v partnerstvu z MK	/	xxx	xx	xx
2.1.3	Koordiniranje, usmerjanje, spremljanje izvajanja in vrednotenje uspešnosti krepitve povezav med turizmom in kulturo; konkretni učinki se merijo preko partnerske mreže	ZZMS na krovni ravni, DMMO-ji na ravni destinacije	/	xx	xx	xx
<b>2.2</b>	<b>Ukrep 2.2 OKREPITEV KOMUNIKACIJE DO MK: Okrepiti sodelovanje, usklajevanje in medsebojno informiranje med ZZMS in Ministrstva za kulturo.</b>					
Cilj ukrepa je še nadalje okrepiti sodelovanje, usklajevanje in medsebojno informiranje med ZZMS in MK; tako na področjih krepitve povezav med turizmom in kulturnimi institucijami, kot tudi na področju prenove in aktivacije objektov kulturne dediščine; še posebej v prihodnjih letih, ko se v okviru RRF mehanizma načrtujejo določena sredstva tudi za investicije v infrastrukturo na področju kulture in kulturne dediščine (obnova in						

<sup>6</sup> Med zaključki delavnica v Brežicah septembra 2020 je bilo: predstavniki destinacijske organizacije in kulturnih ustanov/deležniki se dobijo na operativnem sestanku (vsako mesto posebej), v okviru katerega dogovorijo:

- > Način dela – komunikacije in sodelovanja.
- > Aktivnosti – kje in kako se lahko povežemo, kaj naredimo skupaj.
- > Koncept dela in aktivnosti se pretvori v konkreten AKCIJSKI NAČRT (kaj, kdo, kdaj).

Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +
	ohranjanje kulturnih spomenikov ter obnovo javno kulturne infrastrukture). ZZMS je glede na svoje poslanstvo kompetenten in pravi strokovni povezovalac kulture in turizma – neke vrste nujno potrebni »vmesni člen«, za učinkovitejšo spojitve turizma in kulture ter aktivni in stalni pospeševalec povezav.					
2.2.1	Imenovanje osebe, odgovorne za turizem v okviru Ministrstva za kulturo – ki je direktni sogovornik za turizem na MK ( <i>podobna potreba se skozi Evalvacijo kaže za vsa ministrstva – imenovanje ene operativne osebe, ki pa ima dostop do odločevalcev v okviru svojega ministrstva</i> ); nadalje, Evalvacija je zelo izpostavila potrebo po stalni medresorski strateški skupini ter rednem in tekočem usklajevanju za izvajanje strategije turizma.	MK in ZZMS	xxx	xx	xx	xx
2.2.2	V dogovoru med MK in ZZMS se opredeli način in periodika izmenjav vsebin, informacij in usklajevanja.	MK in ZZMS	xxx	xx	xx	xx
<b>2.3</b>	<b>Ukrep 2.3 OKREPITEV TRŽENJA KULTURNIH VSEBIN V TURIZMU: Sistemsko usmeriti muzeje in druge kulturne ustanove k večji trženjski naravnosti in vključitvi ponudbe v turizem.</b>					
	Cilj ukrepa je okrepiti trženjsko naravnost kulturnih ustanov in prilagoditev vsebin za večjo trženjsko privlačnost kulturne ponudbe, sploh do tujih obiskovalcev. V podporo temu ukrepu je potrebno krepiti kompetence kulturnih ustanov na področju trženja in bolj trženjsko privlačnih vsebin, krepiti razumevanje potreb turističnega trga ter razvijati sodobne pristope (vključevanje novih tehnologij, digitalizacija). Priložnost je tudi v povezanih vstopnicah (tako na ravni mest/destinacij kot tudi med-mestnih povezav in na ravni Slovenije.					
2.3.1	V okviru razpisov MK za sofinanciranje kulturnih ustanov oblikovati in vključiti kriterije, ki usmerjajo in nagrajujejo tiste kulturne ustanove, ki svoje vsebine tržijo tudi na turističnem trgu in za tuje obiskovalce.	MK	/	xxx	x	x
2.3.2	Izdelava in distribucija operativnih priporočil, kako naj kulturna ustanova prilagodi, nadgradi in okrepi trženje svojih vsebin na turističnem trgu (osnova je 10 priporočil iz delavnice septembra 2020 v Brežicah) – ta delovni list se nadgradi v krajši operativni priročnik, ki kulturne ustanove vodi za okrepitev trženja na turističnem trgu.	ZZMS; v sodelovanju s STO	/	xxx	xx	xx
2.3.3	Pospeševanje povezanih/kombiniranih vstopnic med muzeji na ravni posamezne destinacije, na ravni medmestnih povezav in na ravni Slovenije – priprava modela (možnih konceptov) in komunikacija dobrih praks; vključitev v trženjske kanale destinacije, ZZMS in STO.	ZZMS; v sodelovanju s STO	/	xxx	xx	xx
<b>2.4</b>	<b>Ukrep 2.5 UNESCO: Krepitev vključevanja UNESCO-ve dediščine v turizem (v partnerstvu z MK in STO).</b>					
	Med ukrepi pretekle strategije turizma (STRST, 2017) je bil tudi ukrep 4.2.3: Izdelava načrta za					

Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +
	vključevanje UNESCO-ve dediščine v turizem. Ukrep ni bil realiziran; vendar pa ga je glede na trženjski potencial UNESCO dediščine potrebno realizirati v prihodnje – pri tem ne gre zgolj za promocijo UNESCO dediščine, temveč tudi njeno vpetost v razvoj produktov, pa tudi za dvig zavedanja pomena teh območij za krepitev kakovostnih butičnih hotelskih nastanitev in druge ponudbe na območju dediščine. V okviru ukrepa predlagamo, da k temu pristopi ZZMS; v partnerstvu s STO in MK – ta ukrep pa ZZMS vidi ko enega vidnih in pomembnih konkretnih aktivnosti za krepitev upravljanja kulture.					
5.1	Izdelava in implementacija načrta za vključevanje UNESCO-ve dediščine v turizem (v partnerstvu z MK in STO).	ZZMS; v partnerstvu s STO in MK	/	xxx	x	x

## 5.7 Akcijski načrt Fokusno področje 3: ZELENO IN DIGITALNO

Aksijski načrt Fokusno področje 3: ZELENO & DIGITALNO
<b>V okviru fokusnega področja krepimo trajnostni razvoj in pospešujemo digitalizacijo kulture, kulture dediščine in doživetij.</b>
<b>5 KLJUČNIH IZZIVOV v okviru fokusnega področja</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pomanjkanje konkretnih zelenih praks in zelene ponudbe v mestnih jedrih.</li><li>2. Pomanjkanje razumevanja, da je kulturna dediščina pomemben element trajnosti.</li><li>3. Pretvorba vložkov v digitalizacijo kulturne dediščine v učinke (trženjska valorizacija vsebin/projektov/produktov).</li><li>4. Pomanjkanje znanj na področju digitalizacije – na vseh ravneh.</li><li>5. Učinkovita navezava turizma na digitalne transformacije na ravni lokalnih skupnosti – zelo različna digitalna razvitost posameznih mest.</li></ol>
<b>KLJUČNI CILJ</b>
<b>Zelena in digitalna preobrazba zgodovinskih mest Slovenije.</b>
<b>NAŠ FOKUS</b>
<p>Zavedamo se, da mora biti prihodnost zelena in digitalna (to bo močen poudarek nove EU kohezijske politike). To je tudi osrednja razvojna naravnost slovenskega turizma.</p> <p>Krepimo sinergije na področju dela preko ZZMS in ZSST in si prizadevamo za vnašanje konkretnih in inovativnih zelenih praks v zgodovinska mestna jedra. Aktivno se bomo vključili v proces digitalne transformacije slovenskega turizma in za produkt ZGODOVINSKA MESTA &amp; KULTURA na teh osnovah konkretizirali aktivnosti.</p> <p>Opomba: STO v letu 2021 pripravlja Strategijo digitalne transformacije slovenskega turizma, ki bo predstavlja neke vrste 'ROAD MAP' za vse ravni (destinacije-lokalne skupnosti, ponudniki) kot tudi produkte v procesu digitalne transformacije. Na teh osnovah bo ZZMS konkretizirala aktivnosti na področju digitalizacije za obdobje 2021 naprej.</p> <p>Osredotočili se bomo na digitalizacijo kulturne dediščine, pa tudi valorizacijo te digitalizirane kulturne dediščine preko trženjskih aktivnosti.</p> <p>Zavedamo se, da so naši resursi na tem področju omejeni, prav tako vpliv, a tema mora zaradi svojega strateškega pomena biti del naših prihodnjih aktivnosti.</p>
<b>UKREPI (pregled, v nadaljevanju so opredeljene aktivnosti in projekti)</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>37. <b>3.1 ZELENE MESTNE PRAKSE:</b> Pospeševanje inovativnih zelenih praks in zelenega ravnanja v zgodovinskih mestnih jedrih.</li><li>38. <b>3.2 KREPITEV TRAJNOSTI NA RAVNI PONUDNIKOV:</b> Usmerjanje, motiviranje in podpora ponudnikom v mestnih jedrih (Slovenia Green za ponudnike in atrakcije).</li><li>39. <b>3.3 DIGITALIZACIJA KULTURNE DEDIŠČINE:</b> Produktna valorizacija vsebin digitalizirane kulturne dediščine, ki nastajajo v okviru MGRT-VD razpisa.</li><li>40. <b>3.4 DIGITALIZACIJA PRODUKTA:</b> Zagnati in upravljati proces digitalne transformacije zgodovinskih mest in kulturnih ustanov (navezava na digitalno transformacijo na ravni slovenskega turizma in lokalnih skupnosti).</li></ol>
<b>OMEJITVE, TVEGANJA &amp; NEJASNOSTI</b>



- > Trenutno (v času priprave Načrta) še ni pripravljena Strategija digitalne transformacije slovenskega turizma; v teku so tudi prijave na razpis Javni razpis za demonstracijske projekte vzpostavljanja pametnih mest in skupnosti »JR PMIS« (Ministrstvo za javno upravo). Strategije in ukrepi zato še niso jasni. Redka so tudi mesta/občine, ki imajo razdelane svoje celostne strategije digitalnih ekosistemov.
- > Omejena znanja na področju digitalizacije, še vedno preozko razumevanje tega področja in velika razdrobljenost rešitev.

KAZALNIKI (KPI-ji)	Vir	2020	2022	2024
Število certificiranih Slovenia Green atrakcij	ZZST	1	5	15
Število certificiranih Slovenia Green nastanitvenih ponudnikov v mestnih jedrih	ZZST	?		
Število inovativnih zelenih praks v zgodovinskih mestnih jedrih	ZSST/ Občine	0	5	15
Število produktov digitalizirane kulturne dediščine, ki je vključeno v aktivno trženje/plasirano na trg	ZSST/ članice	0	10	15

## AKCIJSKI NAČRT – UKREPI IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI & PROJEKTI

### Pojasnilo k tabeli:

Gre za opredelitev ukrepov in znotraj le-teh za opredelitev indikativnih projektov oziroma aktivnosti. Le-ti se lahko v fazi izvedbe okrepijo, razširijo, lahko pa tudi omejijo oziroma preusmerijo, v odvisnosti od resursov in dane situacije.

### Legenda:

- > xxx: največja dinamika (priprava in zagon)
- > xx: srednja dinamika (potrebni še precejšnji človeški/finančni resursi)
- > SN: stalna naloga
- > x: manjša dinamika (predvsem vzdrževanje)
- > /: ni relevantno, ni aktivnosti

Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +
<b>3.1</b>	<b>Ukrep 3.1 ZELENE MESTNE PRAKSE: Pospesevanje zelenih praks in zelenega ravnanja v mestnih jedrih.</b>					
	Cilj ukrepa je pospešiti konkretne inovativne zelene prakse in zeleno ravnanje v mestnih jedrih – ne v destinacijah na splošno, temveč prav v mestnih jedrih. To področje v določeni meri presega področje delovanja DMMO-jih in posega tudi na področje delovanja Občin in drugih ustanov. Gre za uvajanje okoljskih praks v mestih, kot so pitniki, trajnostna mobilnost, zelene fasade, ozelenitve, lokalne tržnice, razni modeli delitvene ekonomije, krožne rešitve itd.					
3.3.1	Prenosi dobrih in inovativnih praks, skozi izobraževanje, informiranje	ZZMS v sodelovanju z Občinami	/	xx	xx	xx
3.3.2	Predlog, da vsako zgodovinsko mesto preko platforme ZZMS v okviru svojih akcijskih načrtov razvije in vzpostavi najmanj eno inovativno zeleno rešitev za bolj zeleno mestno jedro. Medsebojna delitev dobrih praks.	DMMO-ji/Občine	/	xx	xx	xx
<b>3.2</b>	<b>Ukrep 3.2 KREPITEV TRAJNOSTI NA RAVNI PONUDNIKOV: Usmerjanje, motiviranje in podpora ponudnikom v mestnih jedrih (Slovenia Green za ponudnike, atrakcije).</b>					

Cilj ukrepa je okrepiti obseg zelene certificirane ponudbe v mestnih jedrih; še posebej v segmentu nastanitvenih ponudnikov (Slovenia Green Accommodation) v mestnih jedrih in atrakcij (Slovenia Green Attraction). Kanali za komuniciranje do nastanitvenih ponudnikov so preko platforme ZSST precej vzpostavljeni, manj pa do atrakcij oziroma kulturnih ustanov.						
3.2.1	Izobraževanja nastanitvenih ponudnikov V mestnih jedrih za vstop v ZSST, za pridobitev znaka Slovenia Green Accommodation.	DMMO-ji-članice – preko aktivnosti in orodij ZSST	SN	SN	SN	SN
3.2.2	Izobraževanja kulturnih ustanov za vstop v ZSST, za pridobitev znaka Slovenia Green Attraction.	ZZMS in STO, skupaj z DMMO	SN	SN	SN	SN
<b>3.3</b>	<b>Ukrep 3.3 DIGITALIZACIJA KULTURNE DEDIŠČINE: Produktna valorizacija vsebin digitalizirane kulturne dediščine, ki nastajajo v okviru MGRT-VD razpisa.</b>					
Cilj ukrepa je okrepiti trženjske učinke produktov digitalizirane kulturne dediščine, ki so nastali v okviru razpisov za vodilne destinacije (MGRT) v letih 2020 in 2021 ter pripraviti vsebinske in strokovne smernice za nadaljnjo digitalizacijo (odprava zaznanih pomanjkljivosti).						
3.3.1	Priprava pregleda vseh nastalih vsebin in priprava načrta za vključitev teh digitaliziranih vsebin v trženjske kanale na ravni zgodovinskih mest Slovenije (ZZMS in STO).	ZZMS	/	xxx	x	x
3.3.2	Priprava vsebinskih smernic za nadaljnje vložke in upravljanje produktov digitalizirane kulturne dediščine.	ZZMS	/	xx	x	x
<b>3.4</b>	<b>Ukrep 3.4 DIGITALIZACIJA PRODUKTA: Zagnati in upravljati proces digitalne transformacije zgodovinskih mest in kulturnih ustanov (navezava na digitalno transformacijo na ravni slovenskega turizma in lokalnih skupnosti).</b>					
Gre za izjemno široko področje in digitalizacijo razumemo v vsej njeni širini DIGITALIZACIJA KULTURE & KULTURNE DEDIŠČINE: Zagnati in upravljati proces digitalne transformacije zgodovinskih mest in kulturnih ustanov (navezava na digitalno transformacijo na ravni slovenskega turizma in lokalnih skupnosti).						
3.4.1	Priprava strategije in operativnega načrta za področje digitalizacije zgodovinskih mest in kulture; na osnovi okvirja krovne dokumenta strategije digitalne transformacije slovenskega turizma.	ZZMS, v sodelovanju s STO	/	xxx	x	x

## 5.8 Akcijski načrt Fokusno področje 4: TRŽENJE

Aksijski načrt Fokusno področje 4: TRŽENJE
<b>V okviru fokusnega področja trženja razvijemo in pozicioniramo zgodovinska mesta kot zaokrožen produkt (in znamko ZGODOVINSKA MESTA SLOVENIJE – HISTORIC TOWNS of SLOVENIA), razvijamo privlačna mestna doživetja in krepimo profil, pozicijo in prodajo zgodovinskih mest in kulture.</b>
<b>5 KLJUČNIH IZZIVOV v okviru fokusnega področja</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Preozko razumevanje kulture.</li><li>2. Pomanjkanje znanj za komercializacijo ponudbe kulture in pretvorbo mestnih doživetij v prodajne produkte.</li><li>3. Ponudba zgodovinskih mest še ni oblikovana kot prodajni produkt.</li><li>4. Ponudba zgodovinskih mest še ni ustrezno vključena v krovne trženjske kanale (www.slovenia.info).</li><li>5. Premajhno identificiranje ponudnikov v destinaciji s ponudbo zgodovinskega mesta in kulture (ne vključujejo vsebin v trženje svojih zmogljivosti).</li></ol>
<b>KLJUČNI CILJ</b> <p><b>Premik od splošne promocije k konkretnim produktom, za okrepitev pozicije, prepoznavnosti in prodaje produktov zgodovinskih mest in kulture.</b></p>
<b>NAŠ FOKUS</b> <p>STO prevzema krovno promocijo produkta ZGODOVINSKA MESTA &amp; KULTURA, tako da se lahko v okviru našega skupnega dela aktivno posvetimo delu na samem produktu:</p> <p>razvili bomo 5 novih produktov in si prizadevali za njihovo aktivno vključitev v promocijske in prodajne kanale – tako na ravni STO, preko ZZMS in na ravni posameznih destinacij. Promocijske aktivnosti na ravni ZZMS navezujemo na pospeševanje prodaje novih produktov in krepimo distribucijske kanale do agencij (DMC, agencije in drugi poslovni partnerji).</p>
<b>NAŠI TRGI</b> <p>STO je v obstoječem Programu dela STO (2000 in 2021) – spremembe in dopolnitve (januar 2021) opredelil naslednje ciljne trge za produkt Mesta &amp; Kultura (kot je produkt poimenovan v programu):</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. PRIMARNI CILJNI TRGI: Slovenija, DACH, Italija, Benelux, Francija, Hrvaška.</li><li>2. SEKUNDARNI CILJNI TRGI: Velika Britanija, nordijski trgi, ZDA in Kanada.</li></ol> <p><b>Aktivnosti STO izvaja na opredeljenih trgih. Na njih deluje tudi ZZMS in sicer na način:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Da se udeležuje in izkorišča poslovne kanale (aktivnosti pospeševanja prodaje, ki jih organizira STO), za ciljne predstavitve in prodajo produktov zgodovinskih mest Slovenije;</li><li>&gt; Da promocijske aktivnosti v organizaciji ZZMS navezuje na aktivnosti, ki se izvajajo na krovni ravni, preko STO – da se krepijo in dosejajo sinergije.</li><li>&gt; Glede na spremenjeno situacijo zaradi pandemije pa ZZMS kratkoročno do srednjeročno aktivneje nagovarja tudi domačega gosta, z upoštevanjem njegovih posebnosti in pričakovanj.</li></ul>
<b>UKREPI (pregled, v nadaljevanju so opredeljene aktivnosti in projekti)</b> <ol style="list-style-type: none"><li>41. <b>4.1 ZNAMKA:</b> Oblikovanje in lansiranje znamke ZGODOVINSKA MESTA SLOVENIJE</li></ol>

- (HISTORIC TOWNS OF SLOVENIA/Slovenian Historic Towns).
42. **4.2 PET (5) NOVIH PRODUKTOV:** Razvoj oziroma oblikovanje petih identificiranih trženjskih produktov ter njihovo lansiranje na trg.
  43. **4.3 SODOBNA TRŽENJSKA ORODJA:** Vsebinske nadgradnje in redna posodabljanja ključne trženjske infrastrukture (splet, foto in video vsebine, katalog, družbena omrežja).
  44. **4.4 PROMOCIJA:** Učinkovite navezave na krovno promocijo produkta (na ravni ZZMS in destinacij) – izvajanje rednega letnega načrta promocije ZZMS.
  45. **4.5 PRODAJA:** Okrepitev prodajnih aktivnosti za prodajo doživetij (sodelovanje z DMC-ji, B2B kanali) .
  46. **4.6 AKTIVIRANJE PONUDNIKOV:** Aktiviranje turističnih ponudnikov v destinaciji za vključitev ponudbe mesta/destinacije in kulture.
  47. **4.7 MEDPRODUKTNA POVEZOVANJA:** Produktne spojitve kulture s ključnimi produkti (gastronomija, outdoor, touring, MICE, terme).
  48. **4.8 MEDMESTNA in ČEZMEJNA POVEZOVANJA:** Oblikovanje in trženjska valorizacija medmestnih tem in povezav.

#### OMEJITVE, TVEGANJA & NEJASNOSTI

- > Nova normalnost in potrebe po novih formatih dogodkov in prireditvah.
- > Dinamika okrevanja tujih trgov.

KAZALNIKI (KPI-ji)	Vir	2020	2022	2024
Število vodenih 5* doživetij (po kriterijih SUE; a ne nujno certificiranih)	STO, ZZMS	?	10	20
Število SUE certificiranih 5* doživetij	STO, ZZMS	0	3	10
Število vzpostavljenih in promoviranih krovnih »samovodenih« doživetij; nastajajo lahko tudi tematska/nišna	ZZMS	/	19	19
Število prodanih kulturnih abonmajev	ZZMS	/	Se opredeli	Se opredeli

## AKCIJSKI NAČRT – UKREPI IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI & PROJEKTI

Pojasnilo k tabeli:

Gre za opredelitev ukrepov in znotraj le-teh za opredelitev indikativnih projektov oziroma aktivnosti. Le-ti se lahko v fazi izvedbe okrepijo, razširijo, lahko pa tudi omejijo oziroma preusmerijo, v odvisnosti od resursov in dane situacije.

Legenda:

- > xxx: največja dinamika (priprava in zagon)
- > xx: srednja dinamika (potrebni še precejšnji človeški/finančni resursi)
- > SN: stalna naloga
- > x: manjša dinamika (predvsem vzdrževanje)
- > /: ni relevantno, ni aktivnosti

Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +
4.1	<b>Ukrep 4.1 ZNAMKA: Oblikovanje in lansiranje znamke ZGODOVINSKA MESTA (HISTORIC TOWNS)</b>					
<p>Cilj ukrepa je vzpostavitev produktne znamke, kot osnove za bolj jasno in močnejše profiliranje ponudbe zgodovinskih mest Slovenije. Trenutno imajo zgodovinska mesta Slovenije na krovni ravni (v okviru skupnega povezovanja) še vedno zgolj korporativno znamko, ki predstavlja Združenje zgodovinskih mest Slovenije. Za jasno in konkurenčno pozicioniranje morajo razviti tržno znamko, ki bo komunicirala do končnega potrošnika (obiskovalca), z jasno identiteto in jasno obljubo in koristmi, kaj ponujajo zgodovinska</p>						

Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +
	mesta Slovenije. Priporoča se preučitev podobnih primerov iz tujine in razmislek o znamki, ki ob komuniciranju produkta deluje tudi kot neke vrste »žig« kakovosti (podoben pristop kot Slovenia Unique Experiences) – znamka z vključitvijo ZZMS kot združenja daje garancijo, da imajo vsa mesta zgodovinsko mestno jedro, ki je razglašeno kot zgodovinski in kulturni spomenik (kar se mora ustrezno vključiti v komunikacijske kanale in na spletno stran). Hkrati se temu ustrezno prilagodi oziroma posodobi tudi korporativna znamka, ki mora Skupaj s tržno znamko komunicirati poenoteno, z enotnimi vizuali.					
4.1.1	Priprava kakovostnih izhodišč (briefa) za oblikovanje znamke Zgodovinska mesta Slovenije	ZZMS	/	xxx	x	x
4.1.2	Oblikovanje znamke/znaka in celostne grafične podobe	ZZMS, z zunanjem izvajalcem	/	xxx	x	x
4.1.3	Priprava »Brand booka« (priročnika za uporabo celostne grafične podobe, ki je nadgrajen z zgodbo zgodovinskih mest Slovenije in značilnostmi produkta – kaj so zgodovinska mesta Slovenije). Vključitev ključnih stalnic tudi na spletno stran ZMS in ustrezna (ter dosledna) vključitev stalnic v vse kanale komuniciranja (še posebej družbena omrežja). Predstavitev in distribucija vsem članicam, z navodili za uporabo; vključno s predstavitev ključnim strokovnim partnerjem.	ZZMS	/	xxx	x	x
<b>4.2</b>	<b>Ukrep 1.2 VZPOSTAVITEV 5 NOVIH PRODUKTOV: Razvoj oziroma oblikovanje petih novih trženjskih produktov.</b>					
<p>Cilj ukrepa je okrepiti trženjsko-prodajni učinek ponudbe zgodovinskih mest Slovenije ter odpraviti vse identificirane izzive pri trženju ponudbe zgodovinskih mest. Gre za najzahtevnejši oziroma najbolj širok produktni razvojni del v okviru Načrta – ki pa ga umeščamo pod sklop TRŽENJE (P-produkt predstavlja najbolj temeljni element trženja). V nadaljevanju jih na kratko povzemamo v obliki aktivnosti/projekta, na konceptualni ravni pa smo jih na kratko predstavili v poglavju 4.4. Razdelava vsakega produktnega koncepta je stvar izvedbenega projekta (in ne pričujočega Načrta). Celotno delo poteka na način, da se na ravni ZZMS pripravlja krovne produktne koncepte ter nato vodi in usmerja proces implementacije, ki se večinoma izvaja na ravni posameznega zgodovinskega mesta. Drugi del naloge pokriva trženje (priprava potrebnih trženjskih orodij, komunikacijskih stalnic ter nato vključitev produktov v promocijske in prodajne kanale).</p> <p>Novi produkti so:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zgodba mesta 365 kot produkt – na ravni vsakega zgodovinskega mesta.</li> <li>2. Samo-vodena doživetja – na ravni vsakega zgodovinskega mesta.</li> <li>3. 5-zvezdična doživetja – na ravni vsakega zgodovinskega mesta.</li> <li>4. Ture po zgodovinskih mestih Slovenije.</li> <li>5. Kulturni abonma – najprej na domačem trgu, v drugi fazi tudi za tuje obiskovalce.</li> </ol>						



Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +
<h2 style="color: red;">5 NOVIH PRODUKTOV</h2> <p>Delujejo na ravni posameznega mesta in na ravni ZGODOVINSKIH MEST kot produkta.                      Delo poteka na ravni posamezne članice, vendar je krovno vodeno, usmerjeno in koordinirano.                      Nastanejo skupna trženjska orodja in trženjska komunikacija za lansiranje na trg.</p> <p style="text-align: center;"><b>Ob tem pa vključitev elementov kulture v druge produkte: GASTRONOMIJA, OUTDOOR, MICE, TERME ...</b>  <b>Ključna bo pretvorba v sodobna in privlačna orodja in komunikacijo.</b></p>						
4.2.1	Zgodba mesta 365 kot produkt (priprava razvojnih produktnih načrtov in njihova postopna implementacija) – na ravni vsakega zgodovinskega mesta.	ZZMS vodi/usmerja, izvedba članice	Dinamika je odvisna od prioriteta in ciljev posameznega mesta – tudi izhodišča so precej različna			
4.2.2	Samo-vodena doživetja (koncept zgodovinskega mesta Slovenije za 1 dan) – na ravni vsakega zgodovinskega mesta.	ZZMS vodi/usmerja, izvedba članice	xxx	xx	x	x
4.2.3	5-zvezdična doživetja (po kriterijih SUE) – na ravni vsakega zgodovinskega mesta.	ZZMS vodi/usmerja, izvedba članice	xxx	xxx	xx	xx
4.2.4	Ture po zgodovinskih mestih Slovenije (produkt tur po zgodovinskih mestih Slovenije se pripravi kot pilotni projekt v okviru širšega produktnega koncepta touringa v Sloveniji).	ZZMS; v partnerstvu s STO	/	V letu 2022 se pripravi koncept, nato se lansira z letom 2023		
4.2.5	Kulturni abonma zgodovinskih mest Slovenije – najprej na domačem trgu, v drugi fazi tudi za tuje obiskovalce. Produkt je že zasnovan in pripravljen na lansiranje (2021 ali 2022, glede na izzive, vezane na pandemijo). Vzpostavi se kot vsakoletni produkt, ki se v naslednji fazi prilagodi in razvije tudi za tuje obiskovalce.	ZZMS	xxx	xx	xx	xx
<b>4.3</b>	<b>Ukrep 4.3 SODOBNA TRŽENJSKA ORODJA: Vsebinske nadgradnje in redna posodabljanja ključne trženjske infrastrukture (splet, foto in video vsebine, katalog, družbena omrežja)</b>					
Cilj ukrepa je zagotavljati stalne vsebinske nadgradnje in redna posodabljanja vseh ključnih infrastrukturnih orodij, v skladu s trendi in produktnim razvojem.						

Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +
4.3.1	Nadgradnja spletnega mesta: bolj jasno profiliranje produkta in umeščanje novih produktov ter dodajanje drugih aktualnih vsebin.	ZZMS	xxx	xxx	xx	x
4.3.2	Reno posodabljanje in širitev foto banke ter vključitev novih vsebin v Mediateko STO – na osnovi razdelanih letnih načrtov (teme-produkti, letni časi, ciljne skupine).	ZZMS	SN	SN	SN	SN
4.3.3	Produkcija video vsebin, s poudarkom na kratkih dinamičnih vsebinah za komuniciranje preko družbenih omrežij ter v podporo novim produktom (letni načrt video produkcije).	ZZMS	SN	SN	SN	SN
4.3.4	Posodobitev krovnega produktnega kataloga	ZZMS, v partnerstvu s STO	Časovnica in koncept se dogovori skupaj s STO			
4.3.5	Aktivno delo na upravljanju izbranih družbenih omrežij.	ZZMS	SN	SN	SN	SN
<b>4.4</b>	<b>Ukrep 4.4: PROMOCIJA: Učinkovite navezave na krovno promocijo produkta (na ravni ZZMS in destinacij).</b>					
<p>Gre za izvajanje promocije v podporo produktu Zgodovinska mesta &amp; Kultura. Z letom 2021 krovno promocijsko podporo prevzema STO – s ciljem optimizacije in povečanja učinkovitosti, pa tudi glede na premik od bolj splošne k produktni promociji. ZZMS se s svojimi aktivnostmi navezuje na te kanale, trge in vzpostavlja sinergijo, hkrati pa izvaja usmerjeno promocijsko podporo novim produktom. Ob tem se novi produkti umeščajo v komuniciranje na ravni STO.</p>						
4.4.1	Redno leto usklajevanje promocijskih aktivnosti v podporo produktu Zgodovinska mesta & Kultura s STO – gre za aktivnosti, ki jih na krovni ravni produkta izvaja in financira STO (spremenjen koncept z letom 2021).	STO, uskladitev z ZZMS	SN	SN	SN	SN
4.4.2	Letna priprava in implementacija programa promocije za zgodovinska mesta Slovenije – ZZMS, ki je del Programa dela ZZMS. Vsebine se usklajujejo s članicami. Te aktivnosti so usmerjene v promocijsko podporo novim produktom, aktivno upravljanje družbenih omrežij, navezano na kampanjo Moja Slovenija ter pokrivajo redno delo na upravljanju kanalov družbenih medijev. Glede na kategorijo v razpisu za promocijo za VD, kjer se določen delež mora izvajati preko produktnih združenj, se oblikuje celostna zaokrožena kampanja ZMS.	ZZMS, s članicami	SN	SN	SN	SN
4.4.3	Priprava vsaj četrletnih novičnikov z zbranimi novostmi v zgodovinskih mestih Slovenije (novosti v ponudbi, nova doživetja, izpostavitve ključnih prireditev – ob upoštevanju tem, ki jih STO pripravlja v okviru Stories in newsletterov za novinarje in TO/TA) –	ZZMS, koncept se usklajuje s STO	SN	SN	SN	SN

Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +
	distribucija do STO (da so vse novosti na ravni produkta zbrane na enem mestu)					
<b>4.5</b>	<b>Ukrep 1.5 PRODAJA: Okrepitev prodajnih aktivnosti za prodajo doživetij (sodelovanje z DMC-ji, B2B kanali).</b>					
Cilj ukrepa je okrepitev prodaje produktov/ponudbe/doživetij zgodovinskih mest Slovenije v segmentu poslovnih javnosti. Med pomembnimi partnerji so DMC agencije, ki predstavljajo ključno povezavo s tujimi trgi (kupci) – saj imajo vzpostavljene prodajne kanale. Gre tako za prostočasni trg kot za poslovni (incentive programi). Ob tem v okviru ukrepa izvajamo aktivnosti pospeševanja prodaje – kjer se navezujemo na orodja STO.						
5.1	Nadgradnja in profesionalizacija prodajnih orodij (PPT predstavitev produkta, «prodajna» mapa s prodajnimi doživetji itd.), posodabljanje z novimi fotografijami, produkti, novostmi, video vsebinami.	ZZMS	SN	SN	SN	SN
5.2	Letni program aktivnosti pospeševanja prodaje (workshopi, webinarji in drugi poslovni dogodki preko STO).	ZZMS	SN	SN	SN	SN
<b>4.6</b>	<b>AKTIVIRANJE PONUDNIKOV: Aktiviranje turističnih ponudnikov v destinaciji za vključitev ponudbe mesta/destinacije in kulture.</b>					
Ob izzivih, ki so vezani na okrepitev povezav med kulturo (kulturnimi ustanovami) in turizmom, je potrebno turistične ponudnike v zgodovinskih mestih motivirati k temu, da ponudbo zgodovinskega mesta (in kulture) vključijo v svojo ponudbo. Cilj ukrepa je okrepiti poznavanje, identifikacijo in vključitev ponudbe zgodovinskega mesta v ponudbo gostinskih, nastanitvenih in drugih ponudnikov.						
4.6.1	Priprava operativnih navodil za ponudnike, kako vključiti ponudbo posameznega mesta (in še posebej konkretnih prodajnih doživetij). Skupno zgodbo ZMS pripravi ZZMS; specifiko posameznih mest pa opredelijo in komunicirajo članice. Ponudnike se animira in izobražuje tudi skozi letna srečanja.	ZZMS in članice	xxx	xx	xx	xx
<b>4.7</b>	<b>MEDPRODUKTNA POVEZOVANJA: Produktne spojitve kulture s ključnimi produkti (gastronomija, outdoor, touring, MICE, terme).</b>					
Cilj ukrepa je okrepiti sinergije med produktom kulture in drugimi produkti, s ciljem naslavljanja identificiranih trženjskih izzivov. V okviru Načrta smo prepoznali velike priložnosti v tem, da kulturo tesneje vpneemo v druge produkte, saj razne raziskave kažejo, da Slovenija ni vzpostavljena kot kulturna destinacija in da je več naključnih kulturnih turistov (ki te vsebine koristijo ob drugih osrednjih motivih prihoda) in najmanj namenskih kulturnih turistov z izključno motivacijo kulturnega turizma. Zagotovo si skozi vse aktivnosti pričujočega načrta zadajamo ambicijo, da okrepimo prihod v Slovenijo z motivom kulturnega turizma (kot je bil opredeljen cilj v okviru ONKULT), vendar pa moramo izkoristiti priložnosti in povezati kulturo z drugimi motivi prihoda.						
4.7.1	Priprava operativnega načrta, ki identificira in razdela vse možne sinergije med kulturo in drugimi produkti (outdoor – prioriteto kolesarjenje, pohodništvo in golf; terme, MICE, turizem na podeželju, touring) in poda smernice za implementacijo na ravni posameznih destinacij/zgodovinskih mest.	ZZMS, v partnerstvu STO	/	xxx	xx	xx
4.7.2	Vsako mesto si na osnovi smernic pripravi operativni načrt, v katerem identificira in	DMMO; ZZMS usmerja	/	xxx	xx	xx

Št.	Indikativne aktivnosti in projekti	Nositelj in partnerji	2021	2022	2023	2024 +
	konkretizira konkretne povezave.					
<b>4.8</b>	<b>Ukrep 1.8 MEDMESTNA IN ČEZMEJNA POVEZOVANJA: Oblikovanje in trženjska valorizacija medmestnih tem in povezav Krepitev čezmejnega sodelovanja in pobratena mesta</b>					
Cilj ukrepa je okrepiti produktne oziroma tematske povezave med mesti in mesta tudi tesneje povezati čezmejno kot tudi mednarodno (preko sistema pobratenih mest – kar je v večini mest že uveljavljena praksa).						
4.8.1	Priprava vsebinskega načrta, ki identificira in razdela tematske povezave med mesti in možne čezmejne povezave. Osnova je lahko preprosto operativen vprašalnik, ki ga izvede ZZMS, s ciljem identifikacije konkretnih tem in povezav. Na tej osnovi se pripravi izvedbeni načrt.	ZZMS in zainteresirane članice	/	xx	xx	xx

## 6. SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE IZVAJANJA NAČRTA

### SPREJEM STRATEŠKEGA NAČRTA TRŽENJA ZMS

Načrt obravnava in potrdi koordinacijska skupina ZZMS, ki jo sestavljajo člani ZZMS.

Mesta članice z dokumentom seznanijo svojo Občino in/oziroma lokalno turistično organizacijo/zavod za turizem. **S tem postane uradni strateško-operativni dokument na ravni Združenja zgodovinskih mest Slovenije.**

ZZMS z dokumentom seznaneni oziroma ga predstavi tudi ključnim partnerjem na nacionalni ravni: v prvi vrsti STO.

Kot je bilo tekom Načrta na več mestih omenjeno, 1-ne gre za krovni (nacionalni) strateški načrt za celoten produkt kulture; 2-Načrt se mora posodobiti glede na opredeljene ukrepe za področje produkta v novi strategiji slovenskega turizma 2022–2028.

### ODGOVORNOST ZA IZVAJANJE STRATEŠKEGA NAČRTA TRŽENJA ZMS IN PRETVORBA V LETNE PROGRAME DELA

Kot strateško delujoče in operativno naravnano interesno združenje, ki zagovarja in uresničuje interese zgodovinskih mest Slovenije in produkta Zgodovinska mesta in kultura kot celote v Sloveniji je **za izvajanje načrta odgovorno Združenja zgodovinskih mest Slovenije** – in sicer za celoten pregled nad udejanjanjem strateškega koncepta in delom po posameznih ukrepih (v sodelovanju s partnerji, ki so opredeljeni).

**Operativno se strateški načrt izvaja prek letnih programov ZZMS, v katerih ZZMS opredeli obseg letnih tekočih nalog in nabor projektov/ukrepov iz strateškega načrta.**

Glede na spremenjene stanje na trgu se nabor projektov/ukrepov lahko tudi spreminja. Za izvajanje projektov ZZMS oblikuje projektne skupine in po potrebi vključuje zunanje strokovne izvajalce.

**ZZMS na letni ravni (ob koncu leta, kot osnovo za pripravo Programa dela ZZMS za naslednje leto) pripravi poročilo in analizo izvajanja načrta.**

### FINANCIRANJE IZVAJANJA STRATEŠKEGA NAČRTA

**Sredstva za delovanje ZZMS se zagotavljajo s članarino**, ki jo prispevajo članice. Sredstva za izvajanje posameznih projektov se pridobivajo iz evropskih in nacionalnih sredstev – razpoložljivost virov v veliki meri narekuje dinamiko ter prioritete projektov.

**Članarina se predlaga in potrjuje v okviru priprave letnih programov dela ZZMS.**



## VIRI

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 2017)

Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020 (STO, 2017)

Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije 2016-2020 (ZZMS, 2016)

Anketa o tujih turistih 2019–2020 (SURIS, 2021)