



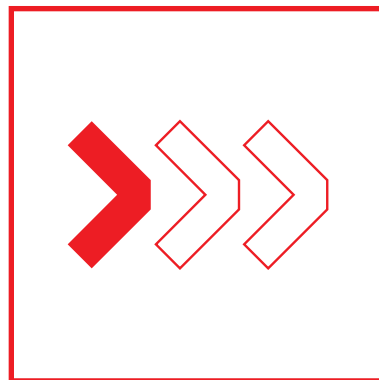
**STRATEŠKE
SMERNICE
KULTURNEGA
TURIZMA
IN PRIREDITEV
V LJUBLJANI
2022-2027**



VSEBINA

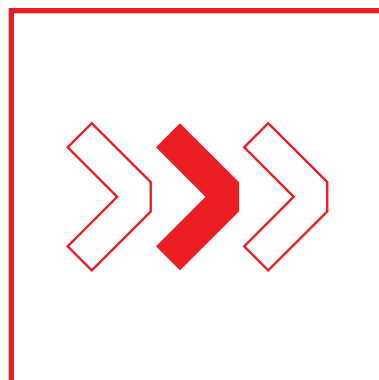
4 >>>>>

USTVARJALNA
LJUBLJANA 2027



8 >>>>>

IZHODIŠČA



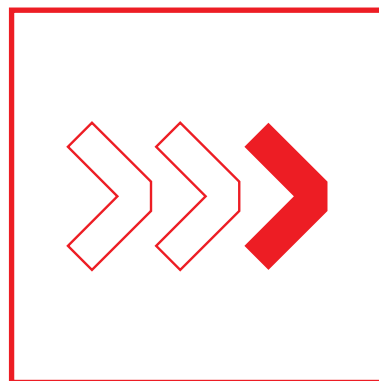
12 >>>>>

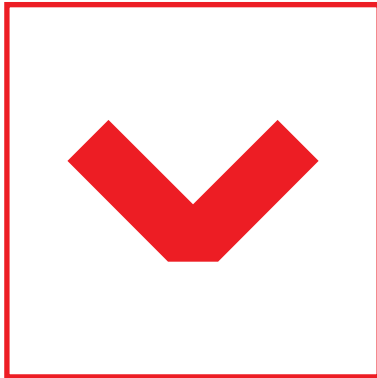
STRATEŠKI OKVIR

14

16

Vizija
Strateški cilji

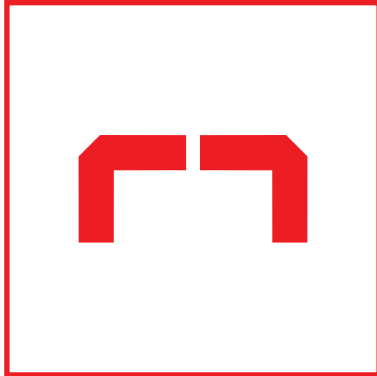




STRATEŠKI MODEL

<<<<<< 20

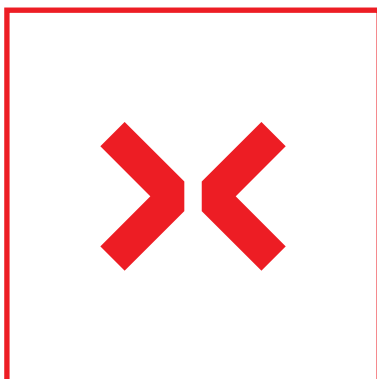
Festivali in dogodki	22
Redni programi v kulturnih ustanovah	38
Muzeji, galerije in gradovi	50
Kreativni sektor	62
Kulturne četrti	72
Nosilne povezovalne teme	82



UPRAVLJANJE IN KOMUNIKACIJA

<<<<<< 92

Partnerstvo za razvoj in upravljanje	94
Načrt komunikacije	102



AKCIJSKI NAČRT PO LETIH

<<<<<< 124



USTVARJALNA LJUBLJANA 2027

Za življenje - delo - obisk

Je Ljubljana evropska prestolnica z največ ustvarjalnosti na kvadratni meter? Lahko je.

Ljubljana s kakovostjo in raznovrstnostjo kulturne ponudbe presega primerljiva evropska mesta. Na mednarodnem turističnem trgu smo se že uveljavili kot zelena, varna, pametna in odprta turistična destinacija. Zdaj je čas, da s povezovanjem kulturnega, kreativnega in turističnega sektorja zgradimo globalni ugled mesta kulture in ustvarjalnosti.

Kultura zaznamuje način življenja in vsak obisk Ljubljane. Vse glavne znamenitosti Ljubljane, urbane mojstrovine arhitekta Jožeta Plečnika in kulturne ustanove so na dosegu koraka.

V Ljubljani imamo zaradi:

- **ustvarjalne moči v kulturnem in kreativnem sektorju,**
- **odličnosti kulturno-umetniških programov,**
- **festivalske produkcije z mednarodno prepoznavnimi presežki,**
- **Plečnikove urbane in arhitekturne zasnove mesta,**
- **prostorske priročnosti,**
- **povezane kulturne in ustvarjalne skupnosti ...**

... prave pogoje, **da postanemo globalno mesto kulture in vodilna ustvarjalna mestna destinacija**, kot narekujeja Strategija razvoja kulture v Mestni občina Ljubljana 2020–2023 z usmeritvami do leta 2027 in Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021–2027.

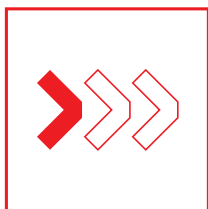


V prvih Strateških smernicah razvoja in trženja kulturnega turizma v Ljubljani 2017–2021 smo vzpostavili močno partnersko mrežo pod okriljem Turizma Ljubljana in Oddelka za kulturo Mestne občine Ljubljana. Zgradili smo trdne mostove med javnimi kulturnimi zavodi, nevladnimi organizacijami (v nadaljnjem besedilu: NVO), turizmom in turističnim gospodarstvom. Prisluhnilo smo drug drugemu in poiskali stičišča, kjer lahko skupaj delujemo bolje. Turizem, ki izpostavlja vrhunske kulturne vsebine, je kakovostnejši. Kultura s promocijsko in tržno naravnostjo turizma postane dostopnejša.

V novem strateškem obdobju se zavezujemo k skupnim akcijam in projektom, ki bodo prispevali k boljši izkušnji mesta za prebivalce in obiskovalce Ljubljane ter mednarodne profesionalce v sektorjih kulture, ustvarjalnosti in turizma.

V Strateških smernicah kulturnega turizma in prireditvev 2022–2027 se poleg ključnih stičišč in sinergij med javnimi kulturnimi zavodi, NVO in turizmom posebej posvečamo še dogodkom in festivalom. **Polje kulturnega turizma širimo v kreativni sektor, kjer je veliko priložnosti za povezovanje, inovativnost in regenerativnost, nov princip razvoja turizma,** ki temelji na dobrobiti lokalnih skupnosti.





OBLIKOVANJE STRATEŠKIH SMERNIC

V jedru procesa so bile štiri kreativne kavarne, ki smo jih zasnovali glede na programske in produkcijske značilnosti partnerjev v delovni skupini za spodbujanje kulturnega turizma in prireditev.

Prvo kreativno kavarno smo posvetili partnerski mreži muzejev in galerij, drugo kreativnemu sektorju, tretjo in četrto pa producentom rednih programov uprizoritvenih in glasbene umetnosti, festivalov in dogodkov. **S pomočjo živahnega multiloga med partnerji, spletnih vprašalnikov in individualnih poglobljenih intervjujev s Turizmom Ljubljana, Oddelkom za kulturo MOL, javnimi kulturnimi zavodi, profesionalnimi in ljubiteljskimi NVO, turističnim gospodarstvom in kreativnim sektorjem smo zasnovali 35 skupnih ukrepov, ki bodo prispevali k *Ustvarjalni Ljubljani* za vse – za meščane, ustvarjalce in obiskovalce.**

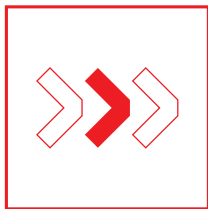


“*Strategija ni osredotočena le na obiskovalce, ampak tudi, kar nam je izredno pomembno, na lokalne prebivalce. Lokalni prebivalci ustvarjajo mesto in so njegovi najboljši ambasadorji, zato njihov pozitiven odnos do turizma ostaja ključnega pomena. Osnova je povečati kakovost življenja meščank in meščanov ter hkrati načrtovati turistični razvoj, ki zagotavlja sobivanje lokalnega prebivalstva in obiskovalcev. Pobude v strategiji so oblikovane s ciljem preusmeritve turističnih tokov izven mestnega jedra in s ciljem okoljske razbremenitve prostora. Ključna torej ostaja skrb za trajnost in tudi s to strategijo se zavežujemo razvoju trajnostnega modela načrtovanja in implementiranja. Najlepša sprememba pa je znatno večji obisk domačih gostov, za katere želimo, da bi se v Ljubljano na prostočasni oddih vračali tudi v prihodnje.*”

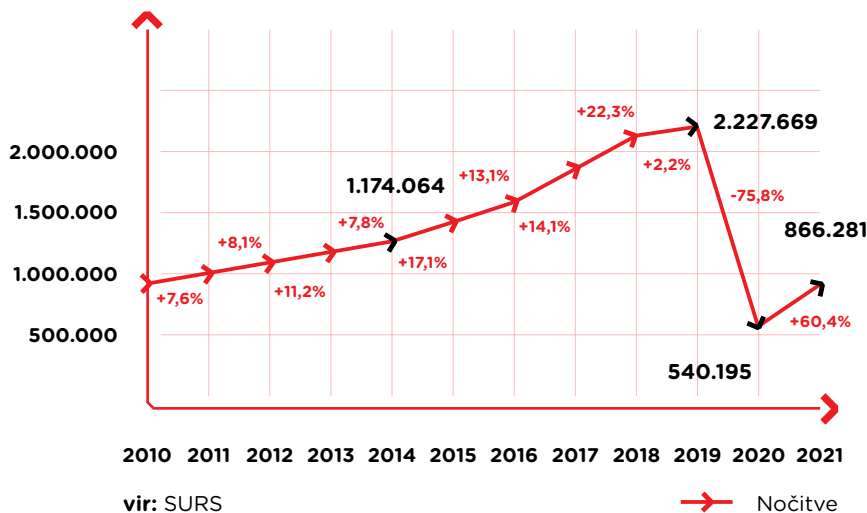
**Strategija razvoja
turistične destinacije
Ljubljana in ljubljanska
regija 2021-2027**

“*Vizija MOL je postati globalno mesto kulture, to je mesto, prepoznavno po vsem svetu po svoji bogati kulturni dediščini, sodobni kulturni infrastrukturi, ki omogoča vrhunsko umetniško ustvarjanje, po živahnem kulturnem utripu ter odličnosti celotne kulturne ponudbe. Želimo biti mesto, ki omogoča in varuje svobodni umetniški izraz tako za slovensko oziroma ljubljansko umetniško skupnost kot za vse gostujoče umetnice in umetnike. Želimo biti zgled drugim mestom glede vključenosti kulture v vse segmente življenja prebivalcev in prebivalk, pa tudi kot mesto v celoti. Naša vizija je mesto, ki ga bistveno zaznamuje kultura kot del vsakdanjega življenja, kar se na vsakem koraku kaže v odnosu njegovih prebivalcev in prebivalk tako do skupne snovne in nesnovne dediščine kot do drugih ljudi, narave in urbanega okolja.*”

**Strategija razvoja
kulture v Mestni občini
Ljubljana 2020-2023
z usmeritvami do leta
2027**



IZHODIŠČA



Graf številka 1:
Turistični prihodi v
Ljubljano v letih 2010-2021

Analiza turističnih prihodov v Ljubljano v zadnjih letih kaže posledice pandemije koronavirusne bolezni. Potem ko smo zabeležili tričetrtnski upad v letu 2020, je naslednje leto pokazalo, da je turizem odzivna in prilagodljiva panoga, ki se po krizi začne hitro vračati. V Ljubljani smo v letu 2021 zaznali že več kot 60 % porast v primerjavi z l. 2020. V času zmanjšane mobilnosti so Ljubljano začeli na novo odkrivati domači obiskovalci iz vse Slovenije.

Med glavnimi cilji novega strateškega obdobja je porast števila domačih obiskovalcev z motivacijo doživetij kulture na krajšem mestnem oddihu.

Po podatkih spletne platforme Tripadvisor večino znamenitosti in aktivnosti, ki so jih obiskovalci in turisti v Ljubljani izbrali za točke interesa, predstavljajo kulturno-zgodovinske znamenitosti mesta v ožjem središču. Komentarji za največjih 5 znamenitosti v Ljubljani predstavljajo več kot polovico vseh komentarjev na Tripadvisorju. To pomeni, da je kultura ne glede na to, ali gre za primarni turistični produkt pristočnega mestnega oddiha ali podporni produkt, ključna vsebina doživetja mesta.

Strategija razvoja Ljubljane in ljubljanske regije kot turistične destinacije ugotavlja, da imajo turistični produkti, kot so kultura, gastronomija, šport in dogodki, pomembno vlogo v turistični ponudbi Ljubljane. Strategija opozarja, da prireditve potrebujejo bolj proaktivno upravljanje in namensko



načrtovanje proračuna, mednarodno odmevnost in turistično valorizacijo, da bi lahko ustvarjale tudi nočitve. Kulturni sektor po oceni destinacijske strategije potrebuje izkustvene dopolnitve.

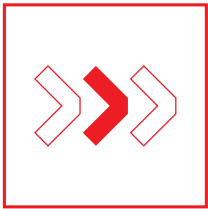
V matriki razvojnih priložnosti za ključne in podporne turistične produkte destinacijske strategije se kaže, da lahko tako mestni oddih kot kultura in gastronomija še pridobijo na vsebinski izpopolnjenosti in tržni privlačnosti. **Ocenjujemo, da bi lahko produkt mestnega oddiha bolje segmentirali in usmerjeno tržili prav s pomočjo različnih kulturno-turističnih itinerarjev za ciljne skupine mestnih ali zelenih raziskovalcev, družin, foodiejev in urbanih milenijcev.**

Pred pandemijo je Ljubljana vstopila v nov investicijski cikel, s čimer se je turizem zavezal razvoju vsebin, ki bodo obiskovalca zadržale v mestu dlje (4 dni oz. 3 noči) in nagovorile zahtevnejše občinstvo.

Strategija razvoja turizma Ljubljane in ljubljanske regije je v analizi med drugim pokazala visoko koncentracijo točk interesa, ki jih turisti prepoznajo v mestnem središču. **Turistični tokovi v mestnem jedru so zgoščeni in dokaj kratki.** Najbolj ponavljajoča smer gibanja turistov v Ljubljani po raziskavah teče med starim mestnim jedrom in ljubljanskim gradom. Druge pogoste točke so Mestni muzej, ljubljanski mostovi in park Tivoli. Zunaj mestnega jedra ni zaznanih strateških turističnih tokov.

Zato potrebujemo dodatno razpršitev turistične ponudbe in s tem povpraševanja zunaj strogega mestnega jedra. Že prejšnje strateške smernice kulturnega turizma so identificirale in delno mapirale strateška partnerstva v kulturnih četrtilih Ljubljane. Pričujoče smernice to poslanstvo nadaljujejo. S tem bomo gibanje iz mestnega središča usmerjali tudi v druge dele mesta.

Za uspeh novih strateških smernic potrebujemo aktivno povezovanje kulturnega in kreativnega sektorja s turizmom, pa tudi z izobraževanjem, socialnim varstvom, mednarodnim sodelovanjem, urejanjem prostora in varstvom okolja, kot poudarja Strategija razvoja kulture v Mestni občini Ljubljana 2020–2023 z usmeritvami do leta 2027.



Analiza v Strategiji razvoja turizma Ljubljane in ljubljanske regije poleg ključnih vlaganj zasebnega sektorja zaznava pomembne naložbe javnega sektorja, ki so večinoma usmerjene v kulturo, nadaljnje izboljšave javnih prostorov in športno infrastrukturo.

Pri vlaganjih javnega sektorja opaža, da turistična valorizacija infrastrukture ni zadostna. Opozarja na razvoj turizma v novo načrtovanih projektih (npr. Cukrarna, Center Rog). To je smiselno zaradi naraščajoče konkurenčnosti drugih destinacij. V primerljivih mestih opazno naraščajo trendi inovativnosti, interaktivnosti in digitalizacije turistične ponudbe. Razvoj turistične infrastrukture je močno vpet v obsežne programe urbanističnih prenov, bodisi namensko ali kot del celostne urbane prenove mest.

Strategija razvoja kulture v Mestni občini Ljubljana 2020–2023 z usmeritvami do leta 2027 poudarja, da v Ljubljani deluje veliko število profesionalnih kulturnih producentov, ki vsako leto organizirajo na tisoče vrhunskih umetniških in kulturnih dogodkov: 12 javnih kulturnih zavodov MOL in 18 nacionalnih javnih kulturnih zavodov, 56 NVO s področja kulture, preko 100 drugih NVO in samostojnih umetnikov in več kot 100 ljubiteljskih kulturnih društev.

MOL je ustanoviteljica javnih zavodov, ki delujejo na križišču kulture in turizma:

- Javni zavod Ljubljanski grad načrtuje, oblikuje in trži celovito kulturno-turistično ponudbo na območju gradu in grajskega griča.
- Na področju glasbenih umetnosti delujeta Festival Ljubljana, eden najstarejših evropskih festivalov, in Center urbane kulture Kino Šiška.
- Javna zavoda na področju vizualnih umetnosti sta Muzej in galerije mesta Ljubljane (v nadaljnjem besedilu: MGML) in Mednarodni grafični likovni center (v nadaljnjem besedilu: MGLC) z najstarejšo bienalno grafično prireditvijo na svetu. Del programa vizualnih umetnosti izvajata še Kino Šiška (predvsem Galerija DobraVaga) in Ljubljanski grad.
- Trije javni zavodi na področju uprizoritvenih umetnosti so Lutkovno gledališče Ljubljana, Mestno gledališče ljubljansko in Slovensko mladinsko gledališče.
- Javni zavod Center Rog razvija javni proizvodni prostor 21. stoletja, mednarodno ustvarjalno in družabno središče.
- Javni zavod Kinodvor letno na različnih prizoriščih organizira več kot 2000 projekcij in dogodkov. Projekt minipleksa mestnega kina bo prinesel nove priložnosti.



- Mestna knjižnica Ljubljana zagotavlja knjižnične storitve in dviguje kulturo branja.
- Javni zavod Pionirski dom ima za svoje poslanstvo delo z otroki in mladimi.
- Za obiskovalce z otroki je zanimiv tudi obisk živalskega vrta ZOO Ljubljana.

Nacionalni javni kulturni zavodi, ki delujejo na presečišču

kulture in turizma so: Cankarjev dom, SNG Drama Ljubljana, SNG Opera in balet Ljubljana, Slovenska filharmonija, Narodna galerija, Moderna galerija, Narodni muzej Slovenije, Prirodoslovni muzej Slovenije, Slovenski etnografski muzej, Muzej novejšje zgodovine Slovenije, Muzej za arhitekturo in oblikovanje, Narodna in univerzitetna knjižnica, Slovenska kinoteka, Slovenski gledališki inštitut in Slovenski šolski muzej.

V letu 2018 je bilo v Ljubljani organiziranih več kot 11 tisoč prireditev, večinoma za lokalno prebivalstvo. Za večjo turistično valorizacijo bi bila potrebna večja tematska usklajenost dogodkov, tako da bi mesto dlje živelo z določeno temo in da bi se dogodki medsebojno povezovali. Poleg tega manjkajo prireditve, ki so zanimive za širši trg in lahko ustvarjajo nočitve. Med 54-imi ključnimi dogodki smo ocenili, da jih ima le 14 potencial ustvarjanja nočitev, predvsem med gosti s trgov v regiji. Večina dogodkov ne ustvarja značilnih turističnih prihodov in prihodkov. Na področju kulture je po mnenju deležnikov smotrno razvijati mednarodno ponudbo, usmerjeno v nišne globalne segmente obiskovalcev.

**Strategija razvoja
turistične destinacije
Ljubljana in ljubljanska
regija 2021-2027**



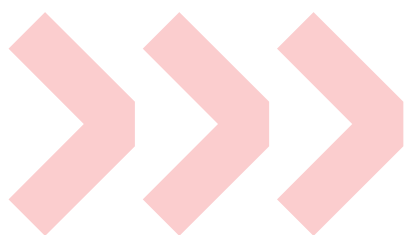
STRATEŠKI OKVIR

KULTURA – USTVARJALNOST – TURIZEM

Na križiščih kulture, ustvarjalnosti in turizma iščemo priložnost in prožnost za boljše partnerstva in skupno promocijo. Ustvarjamo stičišča, ki spodbujajo razvoj vseh treh sektorjev, njihov dialog in medsebojno razumevanje.

Zastavljena vizija upošteva pomen zadovoljstva prebivalcev Ljubljane. Prizadeva si za boljše sobivanje prebivalcev in obiskovalcev mesta. **Kultura in ustvarjalnost sta v središču identitete mesta in države. Ustvarjata *genius loci* ali edinstveni duh mesta, zato omogočata globalno primerjalno prednost.** Vpetost mesta in regije v mednarodne umetniške, kreativne, produkcijske, turistične, socialne, gospodarske in druge tokove na drugi strani dviguje privlačnost za življenje in delo.

Strategija razvoja kulture v MOL 2020–2023 z usmeritvami do leta 2027 v naslednjih štirih letih predvideva krepitev kakovosti kulturnega življenja in mednarodnega ugleda mesta. **Ljubljana bo tako postala še bolj prepoznavna v svetu, ne le po svoji vrhunski kulturni in umetniški ponudbi, temveč tudi po vpetosti kulture v vse pore življenja.** To je izredno pomembno za ugled mesta in turistično promocijo. Velik del umetniške in kulturne ponudbe presega lokalni in regionalni značaj in ni namenjen le prebivalcem MOL, temveč vseslovenskemu in mednarodnemu občinstvu.





“

V Ljubljani smo priča nenehnemu povečevanju širine, inovativnosti in raznolikosti kulturne ponudbe ter umetniškega ustvarjanja. Živahno umetniško in kulturno življenje bistveno prispeva k oblikovanju skupnosti kot odprte in razmišljujoče ter prispeva k mednarodni prepoznavnosti Ljubljane kot odprtega, multikulturnega in svetovljanskega mesta. Dosežki, ki so vidni tako v številnih kulturnih dogodkih, umetniških presežkih, kakor tudi v posodobljeni kulturni infrastrukturi (Švicarija, Plečnikova hiša, Art center Pionirskega doma, Zavetišče Gmajnice, Ljubljanski grad itn.), so predvsem rezultat prepoznanega pomena kulture za trajnostni razvoj MOL, in sicer kot ključnega dejavnika kakovosti življenja njegovih prebivalcev in prebivalk.”

**Strategija razvoja
kulture v Mestni občini
Ljubljana 2020-2023
z usmeritvami do leta
2027**

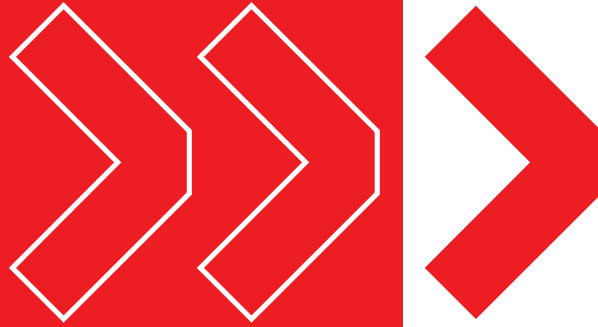


VIZIJA

LJUBLJANA 2027

JE GLOBALNO PREPOZNAVNO
MESTO KULTURE IN
USTVARJALNOSTI,

**privlačno ZA življenje,
ZA delo, ZA obisk
slovenskih in
mednarodnih gostov.**



Mesto za ustvarjanje povezovanj med kulturo, kreativnostjo in turizmom.

V mestu, kjer se dobro počuti lokalno prebivalstvo, je boljša tudi izkušnja obiskovalcev.

Z vrhunskimi kulturnimi in umetniškimi programi, s prepoznavnimi prireditvami in festivali, s privlačno ponudbo v muzejih, galerijah in znamenitostih ustvarjamo gostoljubna doživetja.

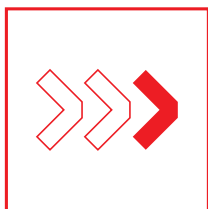
Z vpetostjo v mednarodne kulturno-umetniške in kreativne tokove ustvarjamo priložnosti. S profiliranimi ustvarjalci spodbujamo mednarodne izmenjave ter razvijamo regijsko in svetovljansko središče.

Ustvarjalna Ljubljana.

**Ustvarjalno mesto
za življenje.**

**Ustvarjalno mesto
za obisk slovenskih
in mednarodnih gostov.**

**Ustvarjalno mesto
za delo v kulturnem
in kreativnem sektorju.**



STRATEŠKI CILJI

1.

**Ljubljana,
mesto kulture in
ustvarjalnosti**

Z načrtnim razvojem in promocijo dvigujemo privlačnost Ljubljane za življenje, delo in obisk. Pri slovenskih in mednarodnih obiskovalcih ustvarimo preskok v podobi in ugledu glavnega mesta, ki postane zaželeno kulturno-turistična destinacija. Za globalno pozicioniranje mesta izkoristimo tudi mednarodne nazive: Plečnikova dela na Unescovem seznamu in Unescovo mesto literature.

2.

**Ljubljana, mesto
festivalov in dogodkov**

S skupnimi aktivnostmi z nosilnimi producenti in organizatorji dvigujemo prepoznavnost Ljubljane kot mesta dogodkov in festivalov v Sloveniji in regiji. S povezovalnimi platformami nadgrajujemo turistično ponudbo in skupno promocijo. Z dvigovanjem mednarodne prepoznavnosti nosilnih festivalov in dogodkov ter s spremljevalnimi programi povečujemo število obiskovalcev in nočitev.

3.

**Razvita skupna
ponudba in
medsebojno trženje**

Vzpostavimo ali podpremo vsaj 3 povezovalne prireditvene platforme na ravni mesta, ki bodo z jasno časovno opredelitvijo ter skupno temo in promocijo dvignile privlačnost mesta za obisk. Razvojno, produktno in trženjsko nadgradimo turistično kartico. Razvijamo vse več skupnih produktov (npr. družinski produkti), skupnih akcij (npr. 1 vstopnica za 11 muzejev/galerij) in medsebojne promocije.

4.

**Izboljšana digitalna
izkušnja za obiskovalce**

Izboljšamo uporabniško izkušnjo za obiskovalce: od inspiracije do informacije, od spodbujanja k odločitvi do rezervacije in nakupa (e-vstopnice, platforme, interaktivni zemljevidi). Vključimo informacije o prevozi in druge mestne storitve ter nadgradimo turistično kartico za trženje produktov in doživetij, ki povezujejo kulturne ustanove in mestne znamenitosti.

Oblikovanje tematsko zaokrožene ponudbe in kulturnih četrti: od muzejev in galerij do kreativnih delavnic, od izvora do nakupa lokalnih izdelkov, od kulinarike do pristnih druženj (tržnice, sejmi, lokalne prireditve). S takšno ponudbo upravljamo gibanje obiskovalcev, spodbujamo doživetja izven klasičnih turističnih poti ter podaljšujemo dobo bivanja. Tako na poseben način nagovarjamo ciljne skupine, ki so radovedne in raziskovalno usmerjene.

Krovna nacionalna turistična strategija ter Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021–2027 v ospredje že dolgo postavljata trajnostni razvoj turizma.

V skladu z Zeleno shemo slovenskega turizma si prizadevamo za dvig števila certificiranih zelenih atrakcij in organizatorjev prireditev. **Zelenim prizadevanjem se pridružuje naslednja stopnja v turistični evoluciji, to je regenerativni turizem. To pomeni, da ne gre več le za ublažitev negativnih posledic turizma, ampak za načrtno spodbujanje pozitivnega in regenerativnega vpliva na lokalne skupnosti.** Turizem, ki v sodelovanju s kulturnim in kreativnim sektorjem inovira edinstvena doživetja in vključuje modele krožnega gospodarstva, je prav to.

5.

**Zaokrožene
kulturne četrti**

6.

Regenerativni turizem

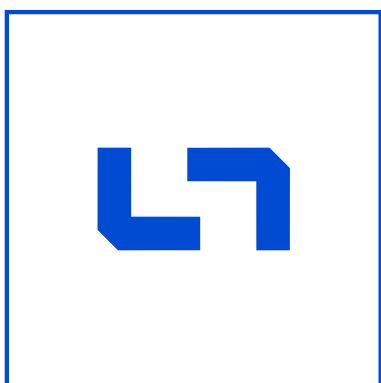


L J U
B L J
A N A

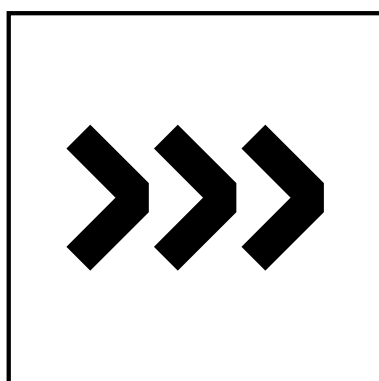
ŽIVETI

USTVARJATI

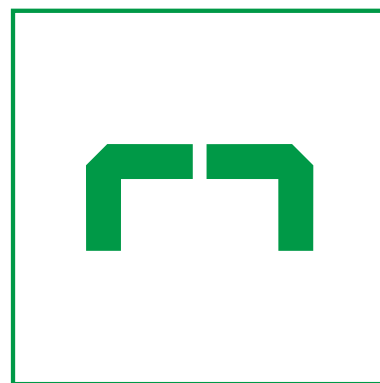
OBISKOVATI



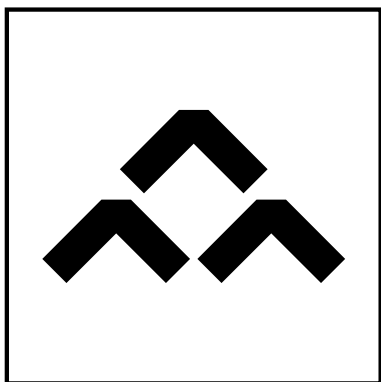
**FESTIVALI
IN DOGODKI**



**REDNI PROGRAMI
V KULTURNIH
USTANOVAH**



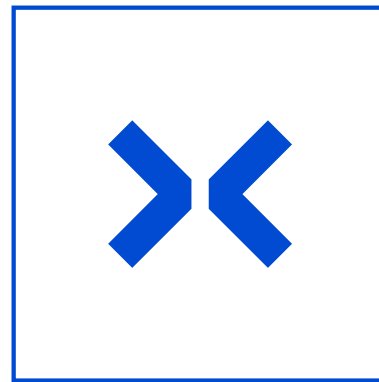
**MUZEJI, GALERIJE,
GRADOVI**



KREATIVNI SEKTOR



KULTURNE ČETRTE



**NOSILNE
POVEZOVALNE TEME**



STRATEŠKI MODEL

ŽIVETI – USTVARJATI – OBISKOVATI

Mesto, ki odklepa svoje ustvarjalne priložnosti, je mesto, privlačno za življenje in obisk. Strateški model razvoja kulturnega turizma in prireditev izpostavlja štiri področja, za katera smo pripravili ukrepe in akcije:

Festivali in dogodki

Mestni festivali in dogodki, ki so slovenskim in mednarodnim obiskovalcem na voljo v določenih terminih leta.

Redni programi

Programi v gledališčih, kinematografih, kulturnih centrih in prizoriščih, ki nagovarjajo predvsem prebivalce in slovenske obiskovalce ter bližnje mednarodne trge.

Galerije, muzeji, gradovi

Redno dostopna ponudba muzejev, galerij, gradov in drugih znamenitosti mesta.

Kreativni sektor

Doživetja ustvarjalnih delavnic, obisk ustvarjalnih središč ali nakup izdelkov na sejmi in v ateljejih.

Ta štiri področja se prepletajo v geografsko zaokroženih območjih mesta in vsebinsko povezanih mestnih ali regijskih projektih. To so KULTURNE ČETRTE in NOSILNE POVEZOVALNE TEME.

Partnerstvo za razvoj

Na preseku kulture, turizma in ustvarjalnosti bo za uspešno izvedbo zastavljenih akcij nujno medsektorsko povezovanje in vključevanje različnih ravni, od mestne do nacionalne.

Ambiciozno zastavljene akcije in ukrepi zahtevajo resno zavezo vseh vključenih partnerjev, vključitev v mestne in nacionalne programe in združevanje kadrovskega ter finančnega virov.

Načrt komunikacije

Načrt komunikacije predlaga konkretne akcije za pozicioniranje Ljubljane kot privlačnega mesta kulture in ustvarjalnosti ter Ljubljane kot mesta festivalov in dogodkov.

Klasičnim komunikacijskim orodjem dodajamo sveže vsebinske pristope za ključne ciljne skupine ter nove modele promocije v tujini. Hkrati spodbujamo medsektorsko sodelovanje in skupne priložnosti za dvig globalne prepoznavnosti Ljubljane kot mesta ustvarjalnosti in kulture.

USTVARJALNA LJUBLJANA

KREATIVNI
SEKTOR



MUZEJI, GALERIJE
IN GRADOVI

POVEZOVALNE TEME

KULTURNE ČETRTE



REDNI PROGRAMI



FESTIVALI IN
DOGODKI

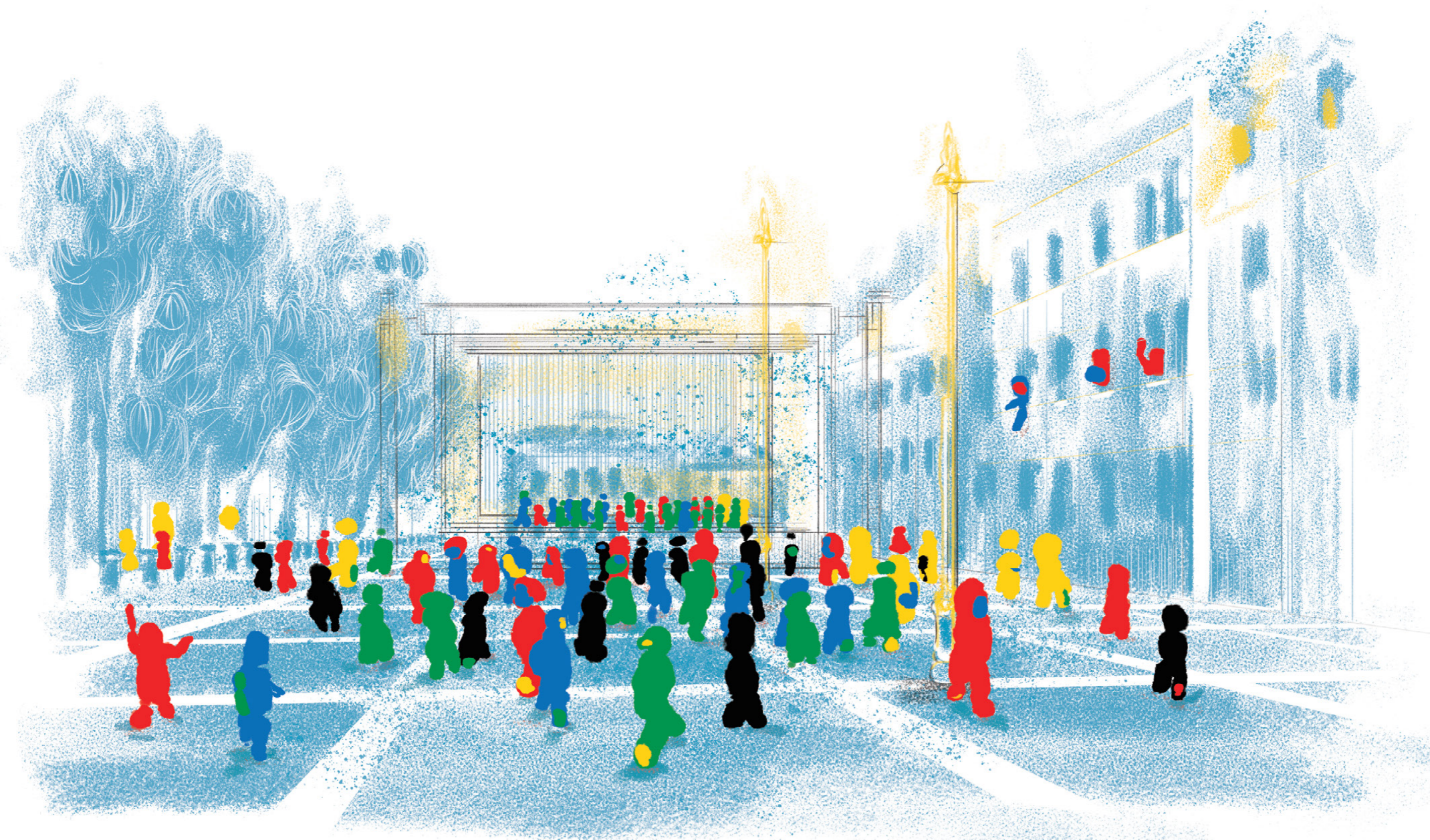
OBISK

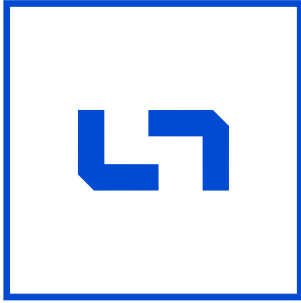
DELO



ŽIVLJENJE

FESTIVALI IN DOGODKI





Ljubljana je izjemno prireditveno prizorišče, ki slovi po raznovrstnosti in mednarodni vpetosti. V mestu in okolici lahko prebivalci in obiskovalci vse leto uživajo v prireditvah in festivalih. Nekateri so regijsko prepoznavni zaradi svoje mednarodne omreženosti. Najstarejši je Ljubljana festival, festival klasične glasbe, gledališča in plesa, ki v času snovanja teh smernic praznuje že 70 let. Mednarodni grafični bienale je eden najstarejših na svetu, Jazz festival Ljubljana je eden najpomembnejših festivalov v širši regiji z bogato tradicijo, Druga godba je večkrat nagrajeni mednarodni festival glasb sveta. Ljubljanski mednarodni filmski festival LIFFE je že več kot 30 let največji slovenski filmski festival. Posebnost je MENT Ljubljana, mednarodni glasbeni predstavitveni festival nove urbane glasbe, ki je bil leta 2018 razglašen za najboljši evropski manjši in klubski festival.

V Ljubljani se odvijajo tudi mednarodno prepoznavni dogodki in festivali za globalna nišna občinstva: Mladi levi, Animateka, Mesto žensk, Indigo, Sonica, Grounded, CoFestival, Tinta in Festival LGBT filma.

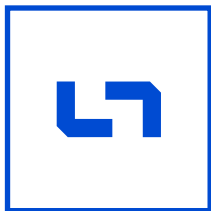
Nekateri dogodki in festivali se odvijajo na prostem in soustvarjajo ulični utrip Ljubljane, kot so Ana Desetnica - Mednarodni festival uličnega gledališča, Mednarodni festival Noči v stari Ljubljani, Svetlobna gverila, Praznični december v Ljubljani ter drugi. Ljubljana s festivalom November Gourmet postane evropska kulinarčna prestolnica. Ko sredi Plečnikovih tržnic vsak petek spomladi in poleti zaživi Odprta kuhna, je takoj vroča točka za obisk in druženje.

Najbolj prepoznavni športni prireditvi sta tekaški in športni praznik Volkswagen Ljubljana maraton in kolesarski maraton Franja, ki vsako leto privabita množice iz vsega sveta. Balvansko plezanje, odbojka na mivki in ulična košarka razigrata ljubljanske ulice in trge. Središče Ljubljane z Ljubljanico se lahko spremeni celo v adrenalinsko postajo s skoki na trampolinah nad reko. Svetovni kulturno-rekreativni fenomen je tradicionalni pohod Pot ob žici.



Ljubljanski koledar festivalov in dogodkov je barvit in poln celo leto. Naj to prepoznajo obiskovalci iz vse Slovenije in Evrope.





IZHODIŠČA

Festivali in dogodki so pomembna sestavina vsakdanjega utripa in celoletnega turizma. Lahko so motiv za prihod ali del celostne izkušnje mesta. Pomembno vlogo imajo pri promociji in pozicioniranju mesta. Kot družbeni in kulturni fenomen so pomemben dejavnik kakovosti življenja, povezovalac skupnosti in soustvarjalec identitete mesta. Prebivalci Ljubljane in slovenski obiskovalci predstavljajo stalno občinstvo in tvorijo redno bazo obiskovalcev. Pri sodobnem načrtovanju prireditev je zaznati premik od »festivalizacije« in mega spektaklov v strateški razvoj prireditev z izrazito lokalno atmosfero, ki ustreza tako prebivalcem kot mednarodnim obiskovalcem. Taka smer razvoja omogoča vzpostavitev ponavljajočih se regionalnih in mednarodno prepoznavnih prireditev.

Poleg festivalov, ki zastopajo različne zvrsti umetnosti, so del življenjskega sloga Ljubljane tudi mnoge športne, rekreativne in gastronomske prireditve. Kultura, ustvarjalnost in gastronomija so v sodobnem mestnem turizmu tesno prepletene.

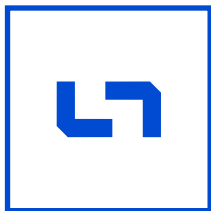
V Strategiji razvoja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija 2021–2027 so opredeljeni štiri produkti: prireditve, kultura, šport, gastronomija. Ti podpirajo krovna produkta destinacije, ki sta industrija srečanj ter produkt kratkega oddiha (city break). V sklopu strateških smernic kulturnega turizma načrtujemo akcije za povezovanje rednih festivalov in programov kulturnih ustanov s turistično ponudbo. Strateške smernice za razvoj športnega turizma pa bodo podrobneje obravnavale športne prireditve,



Prireditve v Ljubljani lahko razdelimo v štiri glavne kategorije:

- **Nosilne prireditve destinacije.** Ponavljajoči se globalno, regionalno in/ali nacionalno pomembni dogodki, ki so lahko v obliki festivala, bienala ali dnevnega/večernega dogodka. To so dogodki, ki so motiv prihoda mednarodnih obiskovalcev, zato je pomembno tesno sodelovanje producentov oz. organizatorjev s turističnim sektorjem.
- **Prireditve na prostem.** Ljubljana ima veliko tradicijo dogodkov na javnih površinah, od mednarodno prepoznavnih festivalov do inovativnih dogodkov. Ti dogodki so za turizem pomembni, ker oživljajo ulice, trge, parke in nabrežja ter dvigujejo celostno privlačnost za obisk mesta.
- **Redni programi kulturnih ustanov.** Redni mesečni programi kulturnih ustanov (gledališke, operne in plesne predstave, koncerti, kino predstave).
- **Lokalni dogodki.** Pomembni so za lokalno skupnost in prebivalce, ki so prevladujoči obiskovalci. Ti dogodki večinoma ostajajo v domeni četrtnih/krajevskih skupnosti, razen ko prispevajo k razvoju kulturnih četrti, ki jih v sodelovanju s četrtnimi skupnostmi in deležniki razvija Turizem Ljubljana.

Za turizem so posebnega pomena tudi **kandidature za pomembne mednarodne kongrese, dogodke in tekmovanja**, ki potekajo znotraj Konzorcija Kongresnega urada Ljubljana pri Turizmu Ljubljana in Konzorcija za šport Turizma Ljubljana.



PREMIKI IN CILJI

1.

POVEZUJEMO TURIZEM S PRODUCENTI FESTIVALOV IN DOGODKOV. Sodelovanje prek Konzorcija nosilnih festivalov (povezuje kulturni sektor, kreativni sektor in gastronomijo). Povezovanje z nosilci športnih dogodkov prek Konzorcija za šport. Spodbujanje sodelovanja z deležniki turističnega gospodarstva.

CILJ >>>>>

Povečano število obiskovalcev, ki pridejo z motivom obiska dogodka in uživajo v dodatni ponudbi mesta.

Dvig prepoznavnosti Ljubljane kot globalno prepoznavnega mesta festivalov in dogodkov.

2.

POVEZUJEMO RAZDROBLJENE DOGODKE V PRIREDITVENE PLATFORME. Načrtno povezovanje sorodnih vsebin za ključne ciljne skupine v časovno in prostorsko povezane celote. V središču je (obstoječa) mednarodno prepoznavna prireditelja, na katero se priključujejo še drugi dogodki in različni deležniki mesta. Turizem Ljubljana sodeluje kot producent, koproducent ali z marketinškimi aktivnostmi.

CILJ >>>>>

Vsaj tri povezane prireditvene platforme z medijskim odzivom (npr. Mesec ustvarjalne Ljubljane).

3.

KOMUNIKACIJSKO IZPOSTAVLJAMO FESTIVALE IN DOGODKE KOT PREDNOST IN POSEBNOST LJUBLJANE. Razširitev letnih pozivov za zbiranje ključnih dogodkov na področjih kulture, ustvarjalnosti sektorja, gastronomije in športa. Oblikovanje uredniškega odbora za izbor dogodkov ter oblikovanje letnega destinacijskega koledarja nosilnih prireditev. Umestitev v uredniške vsebine in komunikacijo destinacije. Sodelovanje s specializiranimi novinarji, večji poudarek na vsebinskem marketingu in dobrih zgodbah.

CILJ >>>>>

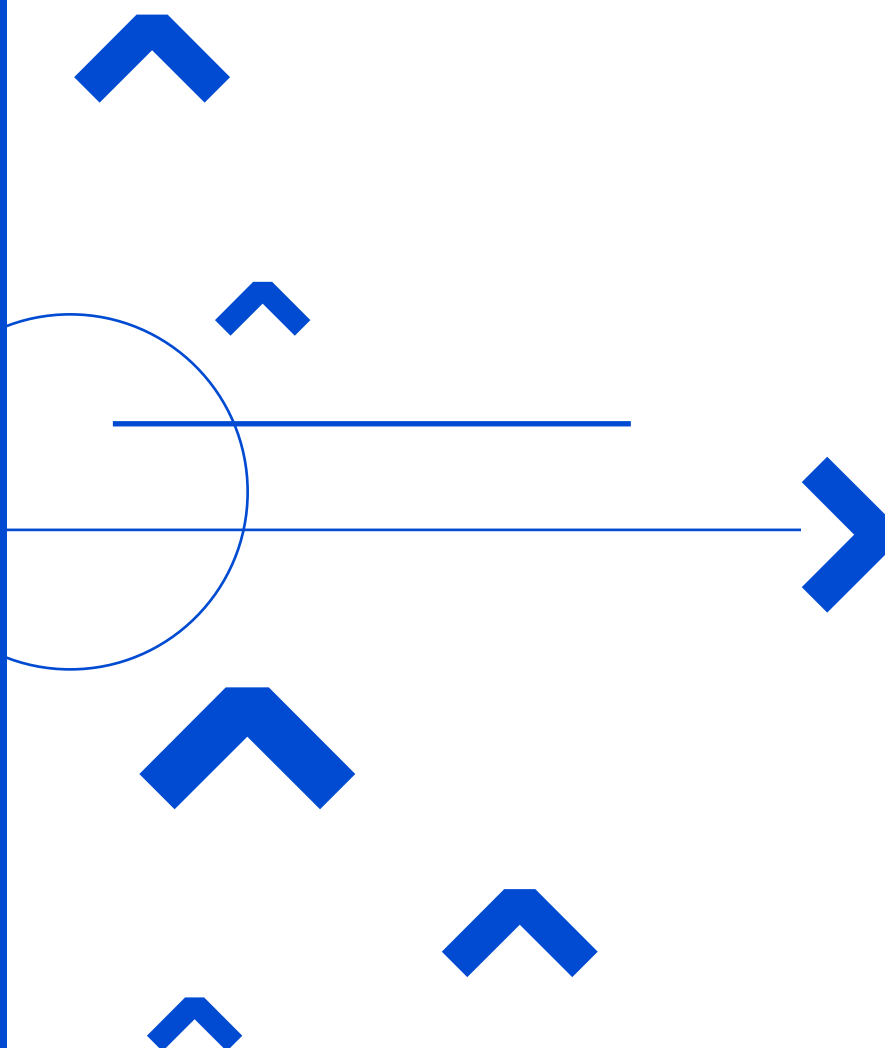
Doživetja kulture, ustvarjalnosti, gastronomije in/ali športa postanejo motiv za obisk Ljubljane.

Dvig prepoznavnosti Ljubljane kot ustvarjalnega mesta, privlačnega za življenje, delo in obisk.



Primer spremljevalnih programov Far East Film Festival (Videm)

Far East Film festival se odvija v Vidmu, ki je glede na število prebivalcev in velikost primerljiv z Ljubljano. Festival deset dni živi z mestom, saj poleg močnega mednarodnega programa ponuja številne spremljevalne dogodke, ki gradijo festivalsko skupnost. Vse spremljevalne programe povezuje tematika Daljnega Vzhoda: zvrstijo se delavnice (od izdelave keramike do origamija), predstave na trgih (tradicionalni plesi, oblačilna kultura), pogovori in delavnice za otroke, kulinarika (pop-up restavracija z ramen juhami, tradicija pitja žganja) in wellness programi (joga, meditacije). V času festivala je na osrednjem trgu predstavitveni prostor, kjer so na voljo festivalski program in dodatne informacije ter aktivnosti za otroke.



FAR EAST
FILM
FESTIVAL



PILOTNA AKCIJA

Platforma Mesec ustvarjalne
Ljubljane



Cilj povezovalnih platform je združiti različne producente dogodkov in deležnike s področij kulture, umetnosti, ustvarjalnosti v isto časovno obdobje z jasnim komunikacijskim načrtom za čim večji mednarodni medijski odmev in prepoznavnost Ljubljane.

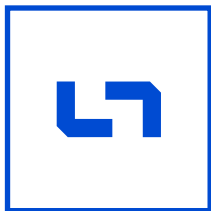
Predvidena pilotna izvedba prve platforme, Mesca ustvarjalne Ljubljane, je oktobra 2023. Središče dogajanja bo v ustvarjalnem središču Center Rog. V tematski mesec bomo vključili obstoječe prireditve npr. regijsko prepoznaven Ljubljana Fashion Week in Teden oblikovanja v produkciji Zavoda Big.

Na dogodke bomo navezali tudi širšo ponudbo mesta v povezavi z oblikovanjem, modo in ustvarjanjem. Mesec ustvarjalne Ljubljane bo postal ena najbolj prepoznavnih zgodb mesta, ki povezuje:

- › ateljeje in trgovine slovenskih modnih oblikovalcev v Ljubljani,
- › oblikovalce nakita, modnih dodatkov, čevljev,
- › sejme, vintage sejme in trgovine,
- › pop-up trgovine v središču mesta,
- › razstave in dogodke v sodelovanju z izobraževalnimi institucijami,
- › inovativno osrednjo informacijsko točko v središču mesta,
- › vodenja (npr. vodenja na temo trajnosti, vodenja po fundusih gledališč).

Še ena možnost povezovalne prireditvene platforme je povezovanje urbane umetnosti (Svetlobna gverila, Ljubljana Street Art Festival).





UKREPI IN AKCIJE

UKREP 1

Povezovanje nosilnih festivalov in tradicionalnih dogodkov mesta s turistično ponudbo

AKCIJE >>>>>

- 1.1. Identifikacija nosilnih festivalov in oblikovanje Konzorcija nosilnih festivalov (kultura, ustvarjalnost, gastronomija).
- 1.2. Vzpostavitev rednega sodelovanja med producenti festivalov/ organizatorji dogodkov, Turizmom Ljubljana in ponudniki storitev.
- 1.3. Razvoj spremljevalnih programov za oblikovanje festivalske skupnosti (*navdih: Primer spremljevalnih programov Far East Film Festival*).
- 1.4. Vzpostavitev sistematičnega spremljanja obiskovalcev nosilnih prireditev po vzoru muzejev in galerij, kjer Turizem Ljubljana zbira podatke o številu in izvoru obiskovalcev.
- 1.5. Identifikacija nosilnih športno-rekreativnih prireditev in nadaljnje delovanje Konzorcija za šport.
- 1.6. Sodelovanje Konzorcija nosilnih festivalov in Konzorcija za šport z nacionalnima Delovnima skupinama za dostopnost Slovenije iz zraka in dostopnost Slovenije z vlaki.

NOSILCI >>>>>

Nosilni: Turizem Ljubljana, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za šport, producenti festivalov, organizatorji športno-rekreativnih prireditev

Podporni: zainteresirani deležniki turističnega gospodarstva



Oblikovanje povezovalnih prireditvenih platform

Identifikacija obstoječih povezovalnih platform oz. nosilnih prireditev s potencialom povezovanja.

Razvoj treh modelov upravljanja ali sodelovanja Turizma Ljubljana s povezovalnimi prireditvenimi platformami:

- **Turizem Ljubljana kot producent.** Skladno s Strategijo razvoja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija 2021 – 2027 so to November Gourmet Ljubljana, Praznični december v Ljubljani, Ljubljanski festival ljubezni.
- **Turizem Ljubljana kot koproducent.** Oblikovanje prireditvenega odbora, ki vključuje producenta osrednjega dogodka, Turizem Ljubljana ter predstavnike mestnih oddelkov (npr. MOL – Odsek za marketing, MOL – Oddelek za kulturo) in nacionalne partnerje. Turizem Ljubljana sodeluje pri razvoju spremljevalnih dogodkov ter pri komunikaciji (*pilotna akcija: Mesec ustvarjalne Ljubljane*).
- **Turizem Ljubljana kot promocijski partner.** Sodelovanje z obstoječimi povezovalnimi prireditvenimi platformami pri promociji v lastnih kanalih Turizma Ljubljana, študijske ture za izbrane novinarje in vsebinski marketing na tujih trgih. (npr. *Grafični bienale Ljubljana, Ljubljana Art Weekend*)

Razvoj treh povezovalnih prireditvenih platform, kjer Turizem Ljubljana sodeluje kot producent ali koproducent.

Nosilni: Turizem Ljubljana, producenti prireditev oz. povezovalnih platform

Podporni: Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo, Mestna občina Ljubljana - Odsek za marketing, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za gospodarsko dejavnost in promet, zainteresirani deležniki s področja kulture in ustvarjalnosti, zainteresirani deležniki turističnega gospodarstva

UKREP 2

2.1. <<<<< AKCIJE

2.2.

2.3.

<<<<< NOSILCI



UKREP 3

Spodbujanje dogodkov na prostem in izbor javnih površin zanje

AKCIJE >>>>

- 3.1.** Letni poziv za sofinanciranje prireditev na javnih površinah. Dogodki na javnih površinah odražajo prepoznavne prodajne prednosti Ljubljane, identificirane v Strategiji razvoja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija 2021–2027 (*dobro počutje, kreativno vzdušje, romantična kulisa, pristna trajnost, mamljiva gastronomija, raznolikost in solidarnost, Plečnikova dediščina*).
- 3.2.** Mapiranje javnih površin v kulturnih četrtih (*glej: Kulturne četrti*) in izbranih mestnih območij, identificiranih v Strategiji razvoja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija 2021–2027 (Tovarna Rog, Grajski grič in Golovec, rečno nabrežje, Muzejska – kulturna četrt, park Tivoli, Knafljevi prehod, Ambrožev trg, Gornji trg, Park Tabor).
- 3.3.** Izbor prireditvenih trgov, ulic in parkov ter podpora programskim vsebinam zanje. Določitev tipa dogodkov za posamične trge, ulice in parke ter usmerjanje organizatorjev na te javne površine, pri čemer upoštevamo prostorske in nosilne zmožnosti in ustrezno vsebinsko umeščenost. Cilj je oblikovanje prepoznavnih prireditvenih javnih površin in s tem redne baze občinstva. Akcija se ne nanaša na tradicionalne festivale, ki imajo stalne prostore oz. je raziskovanje prostora del njihovega poslanstva (npr. Gledališče Ane Monro).
- 3.4.** Povezovanje prireditev na prostem z edinstvenimi prodajnimi prednostmi Ljubljane kot destinacije (*glej: Načrt komunikacije in Upravljanje produkta prireditev*).

NOSILCI >>>>

Nosilni: Turizem Ljubljana
Podporni: Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za gospodarske dejavnosti in promet, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za šport, Mestna občina Ljubljana - Odsek za marketing, organizatorji prireditev



Spodbujanje trajnostnega ravnanja organizatorjev in obiskovalcev

Posodobitev in nadgradnja Priročnika za organizacijo dogodkov po načelih trajnostnega razvoja in spodbujanje »zero waste« prireditiv.

Izdelava smernic za odgovorno ravnanje obiskovalcev med obiskom kulturnih prireditiv in znamenitosti skladno z zahtevami Zelene sheme slovenskega turizma.

Razvoj priporočil za komunikacijo s prebivalci in trajnostno umeščanje prireditiv v življenjski prostor prebivalcev v sodelovanju s četrtnimi skupnostmi.

Nosilni: MOL – Oddelek za varstvo okolja

Podporni: Turizem Ljubljana, MOL

UKREP 4

4.1. <<<<< AKCIJE

4.2.

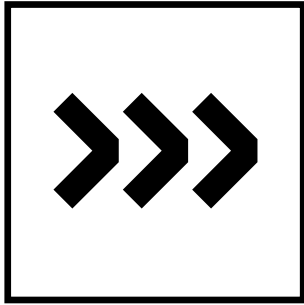
4.3.

<<<<< NOSILCI



REDNI PROGRAMI

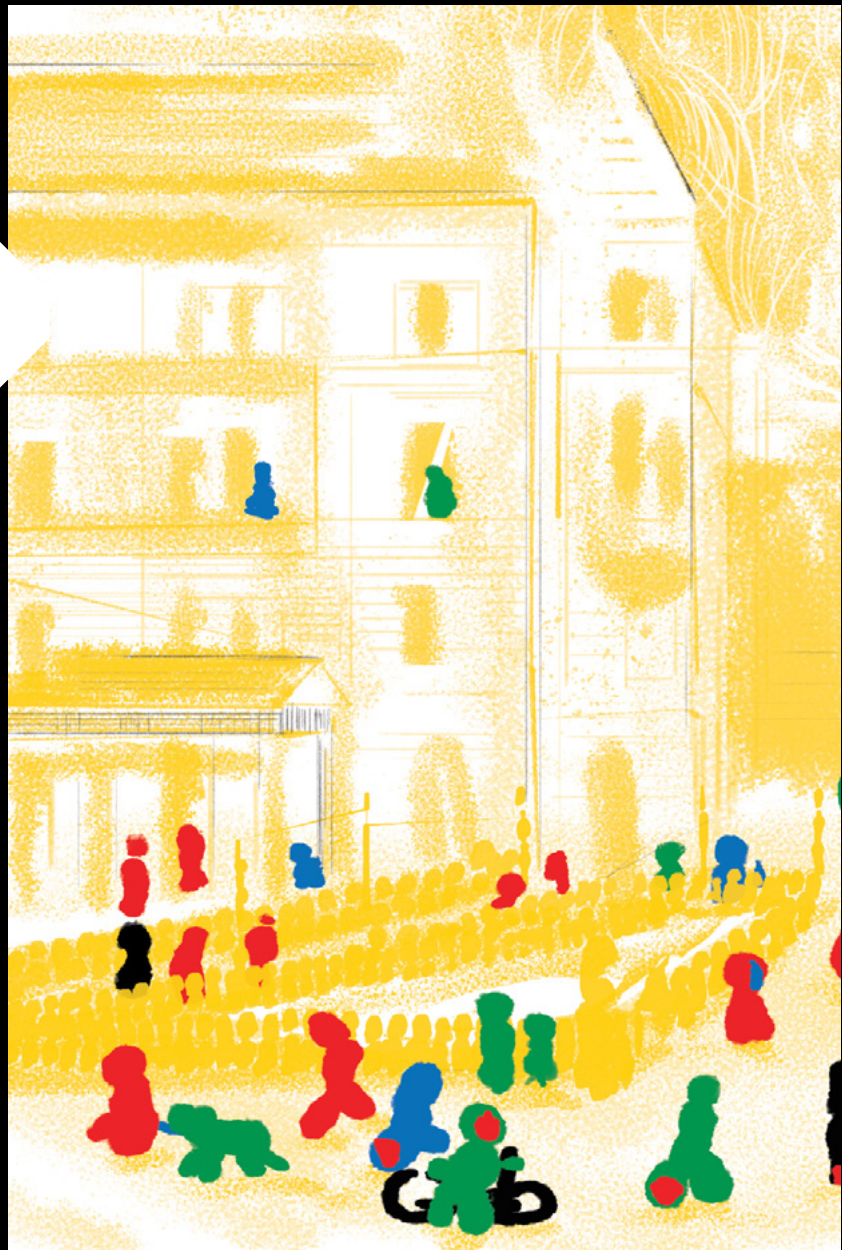
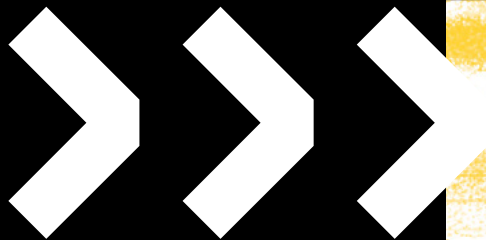




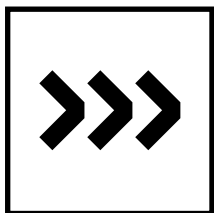
Ljubljana je središče kulturno-umetniške produkcije Slovenije. Na razdalji dveh kilometrov so na doseg koraka vse najpomembnejše mestne in nacionalne kulturne ustanove z vrhunskimi prizorišči: Festival Ljubljana s Križankami, Cankarjev dom, Slovenska filharmonija, SNG Opera in balet Ljubljana, Mestno gledališče ljubljansko, SNG Drama Ljubljana.

Sodobna produkcija nastaja in se predstavlja v Centru urbane kulture Kino Šiška, v Centru kulture Španski borci, Slovenskem mladinskem gledališču in na številnih manjših prizoriščih, od Stare mestne elektrarne do Mini teatra in Gledališča Glej. Močna mreža nevladnih organizacij daje ljubljanski umetniški in ustvarjalni sceni poseben naboj ter močno mednarodno povezanost.

V Ljubljani se na letni ravni zvrsti okoli 20.000 kulturnih dogodkov, od manjših literarnih branj do prireditev z 10.000 obiskovalci. Največje pokrito prizorišče so Center Stožice, ki s postavljenim odrom sprejme do 11.000 ljudi.



Ljubljana ima visoko koncentracijo vrhunske kulturno-umetniške produkcije na razdalji dveh kilometrov.



IZHODIŠČA

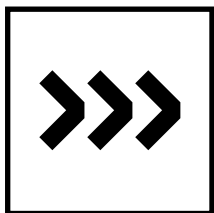
Ljubljana je mesto vrhunskih gledaliških, glasbenih in plesnih ansamblov ter umetnikov (evropsko prepoznavni režiserji in gledališki ansambli, mednarodno uveljavljena umetniška plesna skupina EN KNAP, idr.). Ob dobri povezavi producentov ter skupni organizaciji dogodkov lahko postanejo posamezni dogodki rednih programov v kulturnih ustanovah motiv prihoda obiskovalcev. Zato bo v tem strateškem obdobju pomemben večji preskok pri sodelovanju na področju umetnosti in kulture ter turizma in turističnega gospodarstva.

Programi v gledališčih, koncertnih prizoriščih, kulturnih centrih in kinematografih, ki so del redne ponudbe, že imajo svojo redno publiko. Priložnost predstavlja njihovo povezovanje s turistično ponudbo in oblikovanje doživetij za obiskovalce iz vse Slovenije ter z bližnjih trgov (npr. Trst, Celovec, Zagreb, Dunaj.).

Druga priložnost, ki bi jo veljalo razvijati in uresničiti, je usklajen izbor dogodkov na področju uprizoritvenih umetnosti, ki so z nadnapisi na voljo tudi mednarodnim obiskovalcem.







PREMIKI IN CILJI

1.

Dvigujemo privlačnost Ljubljane po Sloveniji in bližnjih trgih za mestni oddih in obisk dogodkov v kulturnih ustanovah z rednimi programi. Z okrepljenim medsebojnim marketingom (cross-marketing) skupaj vabimo na doživetja kulture in ustvarjalnosti v Ljubljano.

2.

Oblikujemo izbor vrhuncev rednih programov in izvajamo medsebojni marketing. Izbor letnih dogodkov in ciklov ter skupnih aktivnosti za promocijo. Pri izboru spodbujamo promocijo slovenske kulture, umetnosti in ustvarjalnosti, ne le privlačnih mednarodnih gostovanj v Sloveniji. Letni izbor nekaj prepoznavnih dogodkov in presežkov letne produkcije, zanimivih za mednarodne goste. Business-to-Business (B2B) aktivnosti za organiziran obisk z bližnjih trgov (npr. Trst, Celovec, Zagreb, potencialno tudi: Reka, Gorica, Gradec).

3.

Približujemo informacije o programih vsem obiskovalcem v mestu. Izboljšanje dostopnosti in privlačnosti informacij o dogodkih v Ljubljani. Dvig prepoznavnosti producentov in prizorišč med obiskovalci Ljubljane. Sodelovanje s turističnimi ponudniki in močna notranja informacijska izmenjava.

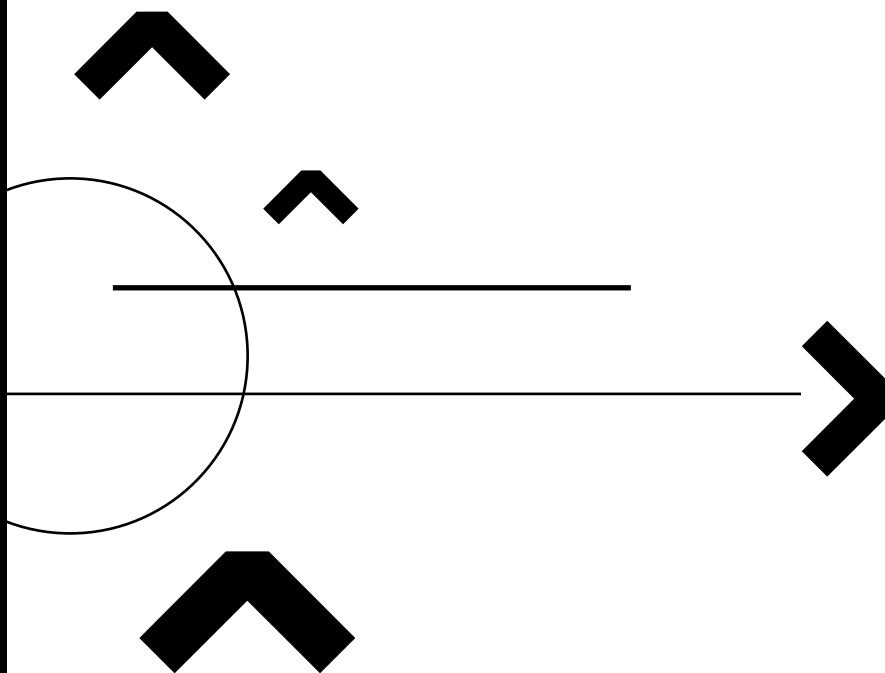




Primer spletne platforme za prireditve agenda.brussels

V času nastanka strateških Smernic obiskovalci Ljubljane na nobenem skupnem spletnem mestu ne morejo pridobiti informacij o prireditvah. Ožji izbor festivalov in dogodkov je objavljen na spletni strani vistljubljana.com/prireditve. Del prireditev je zbran na spletni strani www.ljubljana.si, vendar je izbor omejen na dogodke v organizaciji mestne uprave, javnih zavodov ali podjetij MOL in je samo v slovenskem jeziku. Za večji preskok pri pozicioniranju Ljubljane in ljubljanske regije kot destinacije festivalov in dogodkov bi potrebovali razvito digitalno platformo za prireditve in zagotovljena sredstva za profesionalizacijo ustreznega kadra, ki bi skrbel za vsebine.

Primer take platforme je *agenda.brussels*, spletno mesto z dogodki Bruslja ter spletno trgovino za vstopnice. Obiskovalci lahko pridobijo informacije o času in kraju prireditev. Uredniška ekipa z vsebinskim marketingom na komunikativen način približuje kulturo in umetnost različnim ciljnim skupinam. Gre za velik projekt, ki je nastal na pobudo destinacijske organizacije, dobiva pa finančno podporo na nacionalni in regionalni ravni.





AGENDA

Discover Brussels' cultural life

Explore the Brussels' neighbourhoods

- The historical centre
- Heyzel
- Flagey
- The centre of Saint-Gilles
- Louise - uptown
- Bailli - Châtelein
- The Marolles
- Matongé - Saint-Boniface
- The European Quarter
- The Royal Quarter
- The canal
- Dansaert - Sainte-Catherine



The historical centre
 The unmissable Grand-Place, with its remarkable architecture and cobbled streets. Discover more

From Art Nouveau to contemporary architecture, discover Brussels with style

19 September 2022



We travel through the city every day, on foot, by bus or by bike and we think we know it like the back of our hand. But this doesn't account for the myriad architectural surprises that Brussels has in store as we travel along its avenues. Architecture is on everyone's lips in October and several major events offer you the opportunity to unleash your inner urban explorer and traverse the capital's various architectural eras (Art Nouveau, Art Deco, neoclassicism and contemporary architecture). With guided tours of private homes, conferences and performing arts, there are countless activities that allow visitors to enjoy the wealth of Brussels' architectural heritage. Here is an overview of the major events.

Latest articles



What to do in Brussels: our cultural selection of the week

Brussels is bursting with cultural activities, you won't know what to choose! Every week, we offer you a...

[View more](#)



Halloween 2022: 7 ideas for a paranormal outing in Brussels

Halloween is right around the corner! It's time to compile a list of the best spooky excursions and...

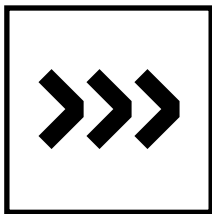
[View more](#)



From Art Nouveau to contemporary architecture, discover Brussels with style

Architecture is on everyone's lips in October and several major events offer you the opportunity to...

[View more](#)



UKREPI IN AKCIJE

UKREP 5

Izboljšanje dostopa do informacij in privlačnih vsebin o programih

AKCIJE >>>>>

- 5.1. Nadgradnja medsebojnega obveščanja med kulturnimi institucijami in Turizmom Ljubljana (glej: Upravljanje).
- 5.2. Letni izbor vrhuncev sezone in redno sodelovanje marketinških oddelkov javnih zavodov in NVO ter uredniškega odbora Turizma Ljubljana (glej: Upravljanje).
- 5.3. Prenova uredniške politike za objavo festivalov in dogodkov.

NOSILCI >>>>>

Nosilni: Turizem Ljubljana, producenti kulturnih prireditev
Podporni: Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo

UKREP 6

Spodbujanje sodelovanja pri iskanju B2B partnerjev za organizacijo obiska dogodkov z bližnjih trgov (npr. Trst, Celovec, Zagreb)

AKCIJE >>>>>

- 6.1. Identifikacija sejmov, borz in oblikovanje baze potencialnih partnerskih agencij.
- 6.2. Priprava materialov za predstavitve na sejmih in borzah.

NOSILCI >>>>>

Nosilni: Turizem Ljubljana, producenti kulturnih prireditev



Povezovanje programov s turistično ponudbo

Razvoj jedilnikov oz. ponudbe za pred in po dogodkih. Potencial predstavljajo restavracije v neposredni bližini prireditvenih prostorov ter gastronomska ponudba, ki jo lahko tematsko povežemo z dogodki. Obveščanje restavracij o dogodkih in spodbujanje restavracij za redno ponudbo tovrstnih menijev (glej: Upravljanje).

Obveščanje hotelirjev o vrhuncih sezone in spodbujanje k pripravi paketov za večje dogodke (glej: Upravljanje).

Nosilni: Turizem Ljubljana, producenti kulturnih prireditev

Podporni: zainteresirani deležniki turističnega gospodarstva

UKREP 7

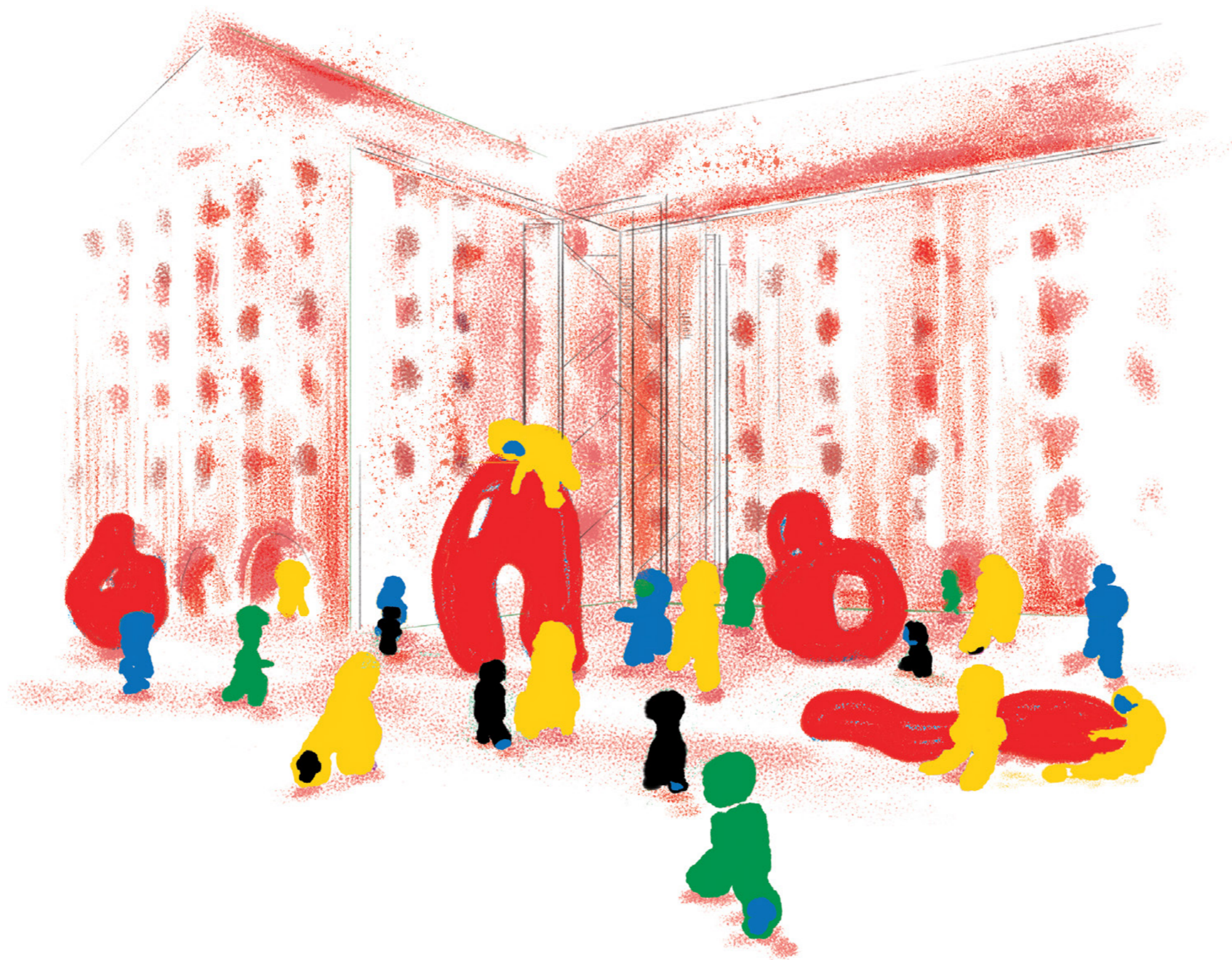
7.1. <<<<< AKCIJE

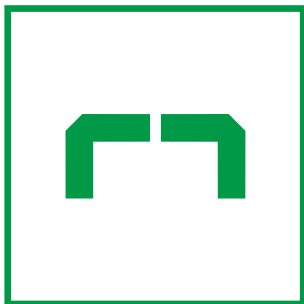
7.2.

<<<<< NOSILCI



MUZEJI, GALERIJE IN GRADOVI





Ljubljanski mestni in nacionalni muzeji ter galerije so hrbtenica delovne skupine za razvoj in promocijo kulturnega turizma v Ljubljani, saj so med najaktivnejšimi sogovorniki. Ohranjajo in predstavljajo kulturo, umetnost in ustvarjalnost Slovenije.

Ljubljani je večno lepoto podaril eden največjih arhitektov 20. stoletja Jože Plečnik. Mestno središče je njegova urbanistična mojstrovina. Odslej so izbrana dela Jožeta Plečnika vpisana na UNESCO seznam svetovne kulturne in naravne dediščine.

MOL je ustanoviteljica dveh javnih zavodov na področju vizualnih umetnosti: Muzeja in galerij mesta Ljubljana in Mednarodnega grafičnega likovnega centra. Del programa vizualnih umetnosti izvajajo še Kino Šiška, v največji meri v galeriji DobraVaga in Ljubljanski grad. V razstavnih prostorih MOL / Galerija Kresija in Mestna hiša, del programa izvaja tudi Oddelek za kulturo MU MOL.

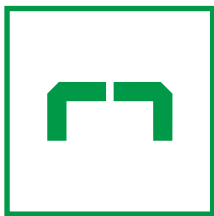
Narodni muzej Slovenije, Slovenski etnografski muzej, Muzej novejše zgodovine Slovenije in Muzej za arhitekturo in oblikovanje ter Narodna galerija, Moderna galerija in Muzej sodobne umetnosti Metelkova so ključne nacionalne institucije, zaradi katerih je Ljubljana kulturna prestolnica države.

Nova pridobitev za prezentacijo sodobne umetnosti je Cukrarna. Legendarni prostor raznolikih zgodb je ob celoviti prenovi in naložbi zaživel novo življenje kot mednarodno središče sodobne umetnosti. Pomembna pridobitev je tudi ustvarjalni in rezidenčni center MGLC Švicarija, ki je skupaj s Plečnikovim avditorijem zanimivo zaokroženo prizorišče za kulturne dogodke v Tivoliju (npr. Poletje v Tivoliju).

11



Dediščina, kultura in umetnost z edinstvenimi vsebinami gradijo globalno turistično prednost Ljubljane.



IZHODIŠČA

Za razliko od festivalov in dogodkov so stalne in občasne razstave v muzejih in galerijah del redne ponudbe za obiskovalce. Pomembne so zaradi nenehne dostopnosti.

V prejšnjem strateškem obdobju smo v sodelovanju z muzejskimi in galerijskimi partnerji naredili premike na področju trženja, evalvacije in spremljanja prodaje turistične kartice Ljubljana, ki je skupno tržno orodje in kulturno-turistični produkt, saj povezuje glavnino muzejev in galerij. Razvili smo nekaj inovativnih doživljajskih produktov, ki vključujejo muzeje in galerije ter so dosegli visoko odmevnost v domačih in mednarodnih medijih. Dvigovali smo kakovost obiska z delavnicami krepitve kompetenc komunikacije in gostoljubja. Od leta 2018 sistematično spremljamo obisk na ravni destinacije v 12 partnerskih kulturnih ustanovah.

Vse te aktivnosti potrebujejo nadaljevanje in nadgradnjo. V muzejih in galerijah si v prihodnjem strateškem obdobju želijo razvoja doživljajske ponudbe. Prebivalcem je že na voljo veliko aktivnosti in brezplačnih vsebin. Z razvojem dodatnih vsebin želijo muzejski in galerijski partnerji izboljšati svoj tržni ugled in pozicijo.







PREMIKI IN CILJI

1.

Povečujemo število individualnih obiskovalcev iz Slovenije s poudarkom na ciljni skupini družin. Dvig privlačnosti Ljubljane za obisk družin iz vse Slovenije s povezano ponudbo doživetij v muzejih in galerijah ter načrtno promocijo.

2.

Oblikujemo doživetja za spodbujanje obiska mednarodnih obiskovalcev. Z medsebojnim marketingom spodbujamo kroženje mednarodnih obiskovalcev med muzeji in galerijami. Skupne promocijske akcije na podlagi podatkov o tujih obiskovalcih, pridobljenih s sistematičnim spremljanjem obiska na ravni destinacije.

3.

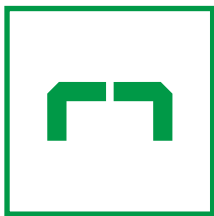
Ustvarjamo privlačna in sodobna spletna mesta z možnostjo nakupa e-vstopnic in doživetij. Izboljšana uporabniška izkušnja za obiskovalce: od inspiracije do informacije, od spodbujanja k odločitvi do rezervacije in nakupa (e-vstopnice, interaktivni zemljevidi).





NARODNI DOM

NARODNA GALERIJA



UKREPI IN AKCIJE

UKREP 8

Razvoj kulturno-turističnih doživetij in itinerarjev za različne ciljne skupine

AKCIJE >>>>>

8.1.

V sodelovanju z muzeji in galerijami razvoj vsaj treh doživetij za izbrane ciljne skupine, ki vključujejo do 5 partnerjev. Trženjsko orodje zanje je Turistična kartica Ljubljane, v aplikaciji ali na spletnem mestu so na voljo dodatne vsebine za samo-vodenje (interaktivni spletni zemljevid z označenimi potmi in opisi ter zgodbe). Doživetja obstajajo tudi v vodenih (guided) različicah in se lahko menjajo ali dodajajo skladno s povezovalnimi temami mesta, letnimi časi ali izbranimi vsebinami.

- > ITINERAR 1: **Presežki Slovenije**. Izbor najpomembnejših eksponatov in umetnin. Izbrana ciljna skupina so mednarodni obiskovalci na kratkem oddihu in slovenski obiskovalci.
- > ITINERAR 2: **Družinski sprehod**. Izbor privlačnih doživetij za družine. Ta produkt lahko vključuje tudi druge privlačne vsebine za otroke.
- > ITINERAR 3: **Umetnost Ljubljane**. Ciljna skupina so primarni kulturni turisti.

8.2.

Razvoj dveh inovativnih 5* doživetij:

- > Razvoj inovativnega 5* doživetja na temo sodobne umetnosti in pop kulture.
- > Razvoj 5* doživetja na temo koliščarjev (vključitev interpretacijskega centra na Igu).

NOSILCI >>>>>

Nosilni: Turizem Ljubljana, muzeji, galerije in znamenitosti
Podporni: zainteresirani deležniki turističnega gospodarstva



Razvoj doživetij za družine, skupno trženje in promocija

Spodbujanje partnerjev k razvoju doživetij za otroke.

Identifikacija kulinarčnih ponudnikov s privlačno in prilagojeno ponudbo za otroke in povezovanje s kulturnimi ustanovami za medsebojno promocijo.

Promocija Ljubljane kot ustvarjalnega mesta, privlačnega za obisk družin (glej: Načrt komunikacije).

Nosilni: Turizem Ljubljana, muzeji, galerije in znamenitosti

Podporni: zainteresirani deležniki turističnega gospodarstva

Skupno trženje

Prenova turistične kartice Ljubljana in razvoj itinerarjev za pospeševanje obiska.

Povezovalne akcije za prebivalce Ljubljane in slovenske obiskovalce po vzoru 1 vstopnica za 11 muzejev in galerij – Svetovne znamenitosti doma.

Sodelovanje z ministrstvi (Ministrstvo za gospodarski razvoj in turizem, Ministrstvo za kulturo) in Slovensko turistično organizacijo pri spodbujanju projektov trženja in promocije muzejev in galerij skladno s Strategijo slovenskega turizma 2022 - 2028 (Ukrep strategije 2.2.4: Podpora muzejem, galerijam in drugim kulturnim ustanovam pri upravljanju in trženju).

Nosilni: Turizem Ljubljana, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo, Mestna občina Ljubljana - Odsek za marketing, muzeji in galerije

Podporni: zainteresirani deležniki turističnega gospodarstva

UKREP 9

9.1. <<<<< AKCIJE

9.2.

9.3.

<<<<< NOSILCI

UKREP 10

10.1. <<<<< AKCIJE

10.2.

10.3.

<<<<< NOSILCI



UKREP 11

AKCIJE >>>>> 11.1.

Dvig kakovosti digitalne izkušnje za obiskovalce

Razvoj privlačnih digitaliziranih vsebin v muzejih in galerijah (VR, AR) in njihovo vključevanje v turistično ponudbo.

11.2.

Nadgradnja spletnih mest s poudarkom na uporabniški izkušnji gosta ter možnost spletnega nakupa vstopnic, kart za vodenja, doživetij in delavnic.

NOSILCI >>>>>

Nosilni: muzeji, galerije in znamenitosti

Podporni: Turizem Ljubljana

UKREP 12

AKCIJE >>>>> 12.1.

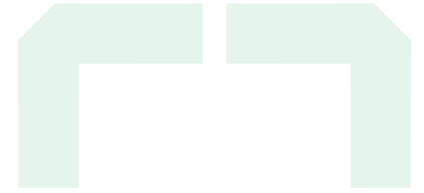
Dvig kakovosti obiska

Dvig kompetenc gostoljubja in izobraževanje o aktualnih kulturnih doživetjih za informatorje v kulturnih in turističnih zavodih (izobraževanje na temo programskih vrhuncev leta za priporočila obiskovalcem in izobraževanje na temo komunikacije z obiskovalci).

NOSILCI >>>>>

Nosilni: Turizem Ljubljana

Podporni: muzeji in galerije



Trajnost - Zelena shema slovenskega turizma

Vključitev gradov, muzejev in galerij v Zeleno shemo slovenskega turizma in pridobitev znaka SLOVENIA GREEN Attraction.

Spremljanje morebitnih negativnih vplivov turizma na kulturno dediščino in načrt ukrepanja za blaženje pritiska na kulturne znamenitosti za primer prevelikega števila obiskovalcev določene kulturno-turistične znamenitosti (kriterij 4.2. Zelene sheme slovenskega turizma).

Nosilni: gradovi, muzeji, galerije

Podporni: Turizem Ljubljana

UKREP 13

13.1. <<<<< AKCIJE

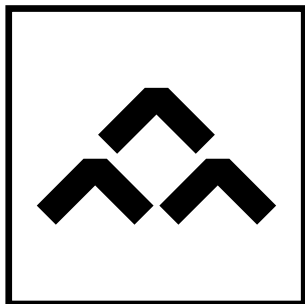
13.2.

<<<<< NOSILCI



KREATIVNI SEKTOR

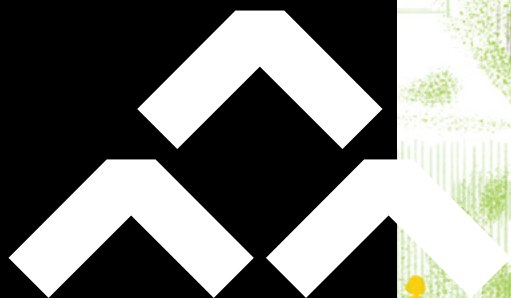




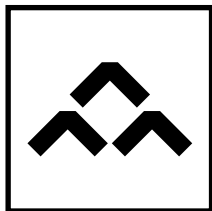
Razvoj kreativnega sektorja je v zadnjih desetletjih pripomogel k brisanju mej med visoko, množično in popularno kulturo. Danes je skupaj s sektorjem kulture v središču ustvarjalne ekonomije. V gospodarstvu kaže povezava kulturnega in ustvarjalnega sektorja nadpovprečno rast in odpiranje delovnih mest – zlasti za mlade. Obenem kulturni in ustvarjalni sektor vključujeta osredotočenost na poznejše faze vrednostne verige, vključno s fazami proizvodnje ter razširjanja industrijskih in proizvodnih postopkov.

S povezovanjem kulturnega in kreativnega sektorja v Ljubljani in Sloveniji se ukvarja Center za kreativnost, ki je velika podporna, izobraževalna in povezovalna mreža obeh sektorjev.

Ljubljana bo leta 2023 v kulturni tovarni koles Rog pridobila novo kreativno in družabno središče. Tesno bo vpeto v lokalno okolje in mednarodne tokove. S krožno rabo prostora, močno medsektorsko in mednarodno usmerjenostjo ter zavezanostjo trajnostnemu razvoju bo učinek Centra Rog segal onkraj neposrednih uporabnikov in blagodejno vplival na življenje širše skupnosti. Center Rog bo tako vplival na razvoj regenerativnega turizma nove generacije. Poleg ustvarjalnega podpornega okolja za razvoj inovativnih, družbeno koristnih projektov na področjih izdelovalništva, urbanega rokodelstva, uporabnih umetnosti, oblikovanja in arhitekture, bo s ponudbo trgovin in gostinstva postal tudi privlačna točka za obisk, kjer bodo obiskovalci lahko soustvarjali svojo izkušnjo na delavnicah in doživetjih.



Center Rog - nova velika pridobitev Ljubljane na križišču ustvarjalnosti, kulture in turizma.



IZHODIŠČA

Če želimo Ljubljano pozicionirati kot ustvarjalno mesto, se mora to odražati v vsakdanjem življenju in izkušnji obiskovalcev. Turizem lahko učinkovito poveže kulturni in kreativni sektor v vseh segmentih, od najbolj očitnih presečišč do posebnih inovacij: prireditev, spominkov, produktov, trgovin in odprtih ateljejev.

V koprodukciji s kreativnim centrom Poligon je Center za kreativnost (CZK) izvedel izris podobe slovenskih delavcev v kulturnem in kreativnem sektorju. Pokazalo se je, da se sektorja med seboj še zelo slabo poznata, saj delujeta še na nepovezanih področjih. Isto velja za njuno povezanost s turističnim gospodarstvom.

V skladu z razvojem regenerativnega turizma je eden od ciljev oblikovanje materialov in izdelkov za potrebe Turizma Ljubljana (okrasitev mesta, poslovna darila) v sodelovanju s kulturnim in kreativnim sektorjem. Velik poudarek velja v prihodnjem obdobju nameniti vsebinskemu marketingu (predstavitev izdelkov, ustvarjalcev, delavnic, trgovin, ateljejev).

PREMIKI IN CILJI

1.

Ljubljano promoviramo kot mesto ustvarjanja in ustvarjalnosti. Vzpostavitev partnerstva in dvig prepoznavnosti ustvarjalne Ljubljane z načrtno komunikacijo.

2.

Upravičujemo obljubo v izkušnji gosta. Vzpostavitev redno dostopne ponudbe: od trgovin in delavnic do produktov in vključevanje kreativnega sektorja v vse produkte destinacije.



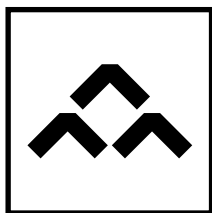
➤➤➤ PILOTNA AKCIJA

Ustvarjalni spomin za domov



Na inovativen način vključujemo ustvarjalna doživetja v turistično ponudbo mesta. Razvijemo naredi-si-sam (Do It Yourself) linijo spominkov, ki jo lahko tržimo s kartico doživetij. Oblikujemo vsaj pet redno dostopnih ustvarjalnih doživetij, kjer lahko obiskovalci sami ustvarijo spomin na obisk Ljubljane. Pri razvoju delavnic sodelujejo strokovnjaki oblikovanja doživetij. Ustvarjalna doživetja trži turistični informacijski center Turizma Ljubljana.





UKREPI IN AKCIJE

UKREP 14

Vzpostavitev sodelovanja med kreativnim sektorjem in turizmom

AKCIJE >>>>> 14.1.

Mapiranje studiev, delavnic, trgovin, ateljejev in potencialnih partnerjev za sodelovanje.

14.2.

Vključevanje partnerjev iz kreativnega sektorja v produkte in dogodke Turizma Ljubljana.

NOSILCI >>>>>

Nosilni: Turizem Ljubljana, Center Rog

Podporni: zainteresirani deležniki kreativnega sektorja

UKREP 15

Razvoj doživetij in spodbujanje obiska

AKCIJE >>>>> 15.1.

Razvoj petih ustvarjalnih doživetij za goste z redno dostopnostjo (**pilotna akcija: Ustvarjalni spomin za domov**).

15.2.

Razvoj inovativnega 5* doživetja ustvarjalne Ljubljane z obiskom Centra Rog.

15.3.

Vključitev delavnic in ateljejev z odpiralnim časom v interaktivne spletne zemljevide kulturnih četrti (glej: Kulturne četrti).

15.4.

Vključevanje mapiranih studiev, delavnic, producentov v povezovalne platforme (npr. Mesec ustvarjalne Ljubljane).

NOSILCI >>>>>

Nosilni: Turizem Ljubljana, Center Rog

Podporni: Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo, zainteresirani partnerji kreativnega sektorja

Razvoj posebne linije spominkov

Oblikovanje vsaj ene linije spominkov Turizma Ljubljana v sodelovanju s slovenskimi oblikovalci in/ali ilustratorji.

Nosilni: Turizem Ljubljana, Center Rog

Podporni: zainteresirani deležniki kreativnega sektorja

Ustvarjalni pristopi k trajnosti

Vključevanje inovativnih in trajnostnih pristopov v turistično ponudbo ter promocijo mesta.

Razvoj trajnostne linije spominkov iz recikliranih materialov.

Vključevanje lokalnih obrti v turistično ponudbo Ljubljane in promocija.

Nosilni: Turizem Ljubljana, Center Rog

Podporni: zainteresirani deležniki kreativnega sektorja

Slovenija - Ljubljana filmska destinacija

Sodelovanje v projektu Slovenija kot filmska destinacija.

Sodelovanje s Slovenskim filmskim centrom, predstavitev na sejnih filmskih lokacij.

Nosilni: Turizem Ljubljana, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo, Javni zavod Kinodvor

UKREP 16

16.1. <<<<< AKCIJE

<<<<< NOSILCI

UKREP 17

17.1. <<<<< AKCIJE

17.2.

17.3.

<<<<< NOSILCI

UKREP 18

18.1. <<<<< AKCIJE

18.2.

<<<<< NOSILCI

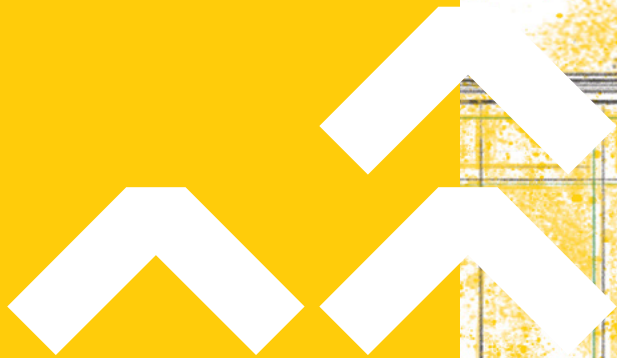
KULTURNE ČETRTEI





V kulturnih četrtih, ki so glavni povezovalci lokalnih skupnosti, lahko obiskovalci doživijo mesto na drugačen način. Četrtri so privlačne predvsem za ciljno skupino milenijcev in radovednih obiskovalcev, ki ne želijo doživeti mesta kot turisti, ampak začutiti utrip lokalnega življenja.

Pri vključevanju četrti v turistično ponudbo mesta je potrebno vzdrževati ravnovesje med dobrim počutjem prebivalcev in izkušnjo obiskovalcev. V velemestih, kjer so četrti že redni del turistične ponudbe, so razsežnosti bistveno drugačne kot v Ljubljani, število prebivalcev je neprimerljivo večje, sooblikujejo jih etnične skupnosti s svojo kulturo, geografsko zavzemajo večji prostor in ponujajo raznovrstnejšo ponudbo. A to ne pomeni, da v Ljubljani ne moremo ustvariti kreativnih in družabnih vozlišč in četrti. Za to si prizadevamo tako v mestnem središču kot izven njega, kamor lahko odgovornega in radovednega obiskovalca privabimo na odkrivanje življenja, dogodkov in doživetij.



Kulturne četrti Ljubljane.
Sobivanje prebivalcev in
obiskovalcev v medsebojni
izkušnji mesta.

> KULTURNE ČETRTI

1. KČ Center in Tivoli
2. KČ Metelkova in Tabor
3. KČ Center Rog in Cukrarna
4. KČ Križevniška in Soteska
5. KČ Gornji trg in Špica
6. KČ Šiška
7. KČ Moste
8. KČ Bežigrad





8.

2.

3.

5.

7.



IZHODIŠČA

V Ljubljani želimo v kulturne četrti povabiti radovedne in raziskovalno usmerjene goste. Zato smo v središče postavili urbana, ustvarjalna in kulturna doživetja. Vsebinsko povezujemo ponudbo na posebnih območjih mesta, ki gostom omogočajo celostno doživetje: od muzejev in galerij do ustvarjalnih delavnic in prireditev, od izvora do nakupa lokalnih izdelkov, od kulinarike do pristnih druženj s prebivalci (tržnice, sejmi, lokalne prireditve). Z zaokroženo ponudbo upravljamo tokove obiskovalcev, spodbujamo doživetja izven klasičnih turističnih poti in najbolj prepoznavnih atrakcij ter podaljšujemo dobo bivanja.

Že oblikovanim kulturnim četrtim smo dodali še predloge novih in jih geografsko povezali v zaključene celote. Geografsko bližnje četrti smo povezali z namenom večje privlačnosti za obisk, ne posegamo pa v obstoječa sodelovanja in aktivnosti že obstoječih četrti.



Kulturni četrti Center in Tivoli
Kulturni četrti Metelkova in Tabor
Kulturni četrti Center Rog in Cukrarna
Kulturni četrti Križevniška in Soteska
Kulturni četrti Gornji trg in Špica



Kulturna četrt Šiška
Kulturna četrt Moste
Kulturna četrt Bežigrad

PREMIKI IN CILJI

1.

Razvijemo vsaj tri povezane četrti, za katere indentificiramo ponudbo in oblikujemo tudi predlog itinerarjev/sprehodov.

2.

Vzpostavimo spletno podstran za kulturne četrti in zagotavljamo trajnostno promocijo.



butik





UKREPI IN AKCIJE

UKREP 19

Razvoj in povezovanje ponudbe četrti

AKCIJE >>>>>

- 19.1.** Mapiranje zainteresiranih ponudnikov in nosilnih partnerjev v kulturnih četrtih.
- 19.2.** Delavnice in sestanki z ožjimi ekipami in četrtnimi skupnostmi.
- 19.3.** Usmerjevalna signalizacija do četrti in znotraj njih.
- 19.4.** Izvedba vsaj ene skupne akcije za izboljšane življenja v četrti (ureditev zelene površine, intervencija v prostoru, ulična umetnost, koncerti).
- 19.5.** Mapiranje javnih površin in opredelitev osrednjih površin za izvajanje dogodkov.
- 19.6.** Razvoj itinerarjev/sprehodov po četrtih.
- 19.7.** Vzpostavitev informacijskih točk v četrtih znotraj redno dostopnih prostorov (npr. kavarne).

NOSILCI >>>>>

Nosilni: Turizem Ljubljana, Mestna občina Ljubljana, nosilni partnerji v četrtih
Podporni: SLS - četrtne skupnosti, zainteresirano gospodarstvo



Trajnostna promocija četrti

Oblikovanje spletne podstrani za četrti na *visitljubljana.com*.

Interaktivni spletni zemljevid z označenimi točkami za obisk in opisom tradicionalnih dogodkov v četrtih.

Trajnostna promocija s poudarkom na vsebinah in z ozaveščanjem obiskovalcev ter upoštevanjem dobrobiti prebivalcev.

Nosilni: Turizem Ljubljana, nosilni partnerji v četrtih

Podporni: Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo, Mestna občina Ljubljana - Odsek za marketing, SLS - četrtne skupnosti, zainteresirano gospodarstvo

Razvoj inovativnega 5* doživetja od Šiške do Šiške

Oblikovanje inovativnega 5* doživetja četrti z vključitvijo prepoznavnega lokalnega vodnika na temo piva, grafitov in urbane umetnosti.

Nosilni: Turizem Ljubljana, nosilni partnerji v četrtih

Podporni: Mestna občina Ljubljana, SLS - četrtne skupnosti, zainteresirano gospodarstvo

UKREP 20

20.1. <<<<< AKCIJE

20.2.

20.3.

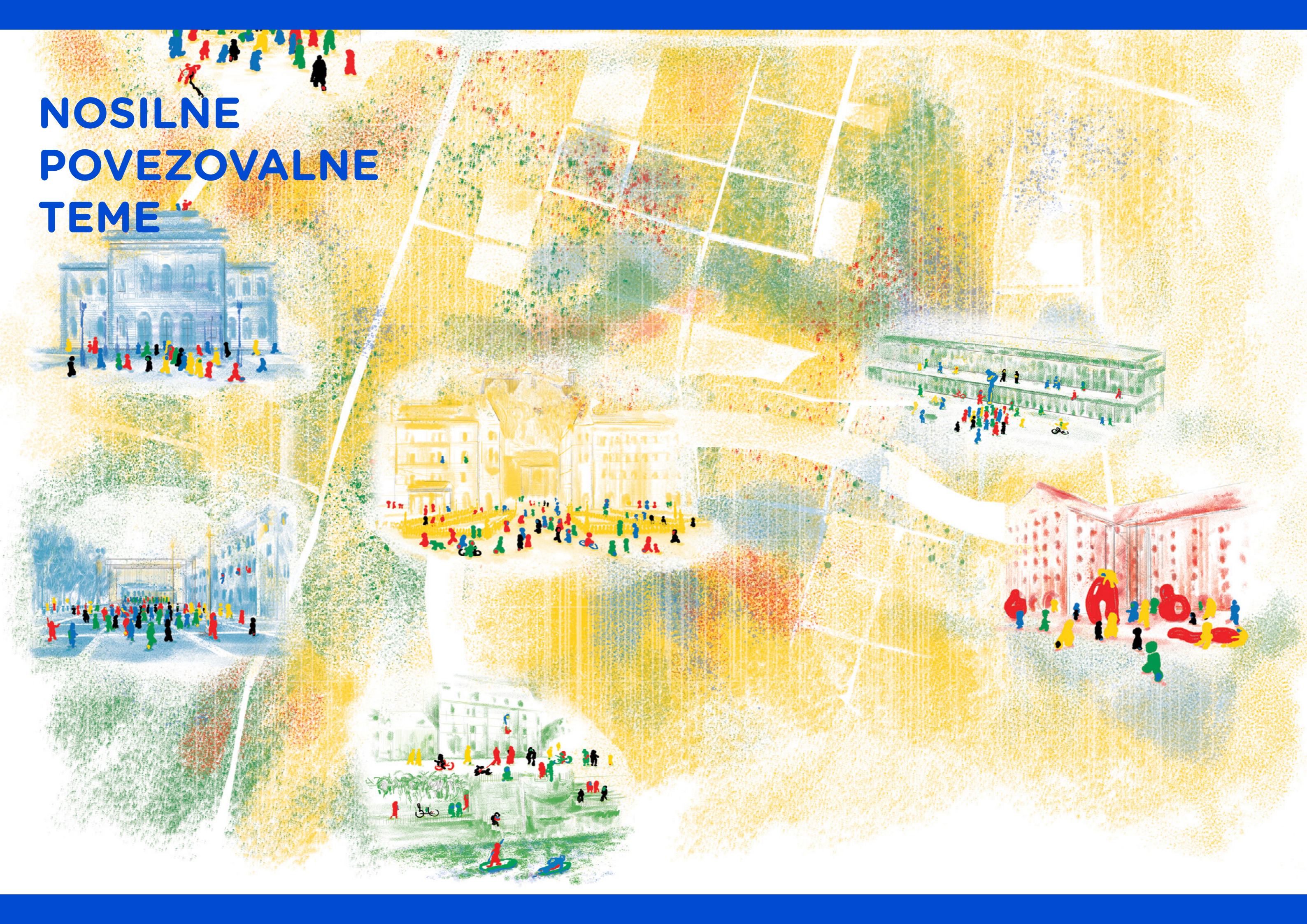
<<<<< NOSILCI

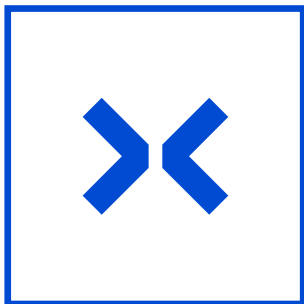
UKREP 21

21.1. <<<<< AKCIJE

<<<<< NOSILCI

NOSILNE POVEZOVALNE TEME





Ljubljana ima dva pomembna naziva s posebno težo v mednarodnem prostoru: izbrana dela arhitekta Jožeta Plečnika na Unescovem seznamu in naziv Unescovo mesto literature. Oba sta vtkana v vse plasti kulturne ponudbe mesta. Ljubljano na globalni zemljevid postavljata kot ustvarjalno mesto z edinstveno arhitekturno dediščino po meri človeka, kar jo dela privlačno za življenje in obisk.



Unescova naziva krepi ugled Ljubljane kot mesta kulture in ustvarjalnosti v mednarodnem prostoru.



IZHODIŠČA

Plečnikova dela na Unescovem seznamu naravne in kulturne dediščine

Vpis Plečnikovih del na Unescov seznam svetovne dediščine je velika primerjalna prednost v turizmu, ker je lahko pomemben dejavnik pri odločitvi za potovanje na destinacijo. Po prihodu so zelo pomembni dostopnost dediščine in razvita doživetja. Ljubljana že ponuja številne kulturno-turistične produkte, da lahko obiskovalci odkrivajo življenje in delo Jožeta Plečnika. V novem strateškem obdobju bo zato ključni poudarek na promociji »Plečnikove Ljubljane«.

Na to univerzalno skupno temo, ki je za Ljubljano edinstvena, se lahko navežejo tudi sodobni umetniki in ustvarjalci v arhitekturi ter oblikovanju in širše, saj Plečnik ponuja večer navdih in zgled regenerativnosti v mestu. Mojstrsko je namreč povezal vse uveljavljene arhitekturne kanone in jih inovativno osmisлил v novi celoti mesta in mestnega središča, ki jo gradijo izključno lokalni materiali in posebnosti.

Ljubljana je Unescovo mesto literature

Mednarodna mreža Unescovih mest literature povezuje mesta, ki so se zavezala k spodbujanju trajnostnega razvoja literature in bralne kulture. Na presečiščih turizma in literature se večkrat pojavlja jezikovna ovira za neposredno izkušnjo obiskovalcev iz drugih jezikovnih območij. Sodelovanje s Turizmom Ljubljana poteka predvsem pri dogodkih na javnih površinah ter inovativnem projektu Knjižnice pod krošnjami.

V novem strateškem obdobju smo identificirali še priložnosti za nadgradnjo sodelovanja na področju ilustracije in programov za otroke (Pravljični studio) ter ponudbe prevedenih knjig slovenskih avtorjev v hotelih in drugih informacijskih točkah. Vodnikova domačija bo kot osrednja točka za obisk z načrtovano prenovo dobila tudi sodobnejši prostor za izvedbo dogodkov s stalnim zunanjim odrom. Velik potencial za okrepitev Ljubljane kot ustvarjalne prestolnice je tudi močna mednarodna mreža drugih partnerskih mest, ki so del Unescove mreže kreativnih mest na področju literature. Ljubljana ima tudi naziv »Branju prijazna občina«. K dvigu prepoznavnosti Ljubljane kot Unescovega mesta literature pripomorejo tudi mednarodni festivali (npr. Festival stripa Ljubljana Tinta).



»»» PILOTNA AKCIJA

Knjižne police Ljubljane –
Unescovega mesta literature
v hotelih in na informacijskih
točkah

Tukaj govorimo
literaturo.

Dovolj prostora za vse. In knjige.



unesco

Članica mreže
kreativnih mest

Knjige avtorjev dežele, kamor potujemo, so lahko privlačen spomin in podaljšajo potovanje doma. Da bi knjige slovenskih avtorjev približali obiskovalcem, so v projektni pisarni Ljubljane, Unescovega mesta literature, skupaj z arhitektom in oblikovalcem Arnetom Vehovarjem razvili premične knjižne police, ki so primerne za različne prostore. V sodelovanju s Turizmom Ljubljana in ljubljanskimi hotelirji bi knjižne police postavili v hotelske lobije ter na informacijske točke. Za distribucijo in prodajne točke bi skrbela ena od slovenskih knjigarn. Uredniški izbor knjig z različnih področij (od slikanic, romanov in poezije do knjig avtorjev svetovno znane ljubljanske psihoanalitične šole), bodo v sodelovanju z založniki vsako leto pripravili v pisarni Ljubljane, Unescovega mesta literature (ta deluje v okviru Vodnikove domačije), ki bo nosilec aktivnosti. Projekt bodo smiselno povezali tudi s promocijo Slovenije, častne gostje dveh najvidnejših knjižnih sejmov - v Frankfurtu leta 2023 ter v Bologni leta 2024. Inovativni projekt povezovanja turizma in kulture, ki pripoveduje zgodbo ustvarjalne Ljubljane.

vir: www.mestoliterature.si

Tukaj živimo literaturo.

Ljubljana je eno od 42 svetovnih Unescovih mest literature.





UKREPI IN AKCIJE

UKREP 22

Promocija »Plečnikove Ljubljane«

AKCIJE >>>>> 22.1.

Načrt promocijskih aktivnosti za B2C in B2B segment (glej: Načrt komunikacije).

NOSILCI >>>>>

Nosilni: Turizem Ljubljana, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo, Muzej in galerije mesta Ljubljane

UKREP 23

Nadgradnja sodelovanja in promocija Ljubljane - Unescovega mesta literature

AKCIJE >>>>> 23.1.

Vzpostavitev knjižnih polic Ljubljane - Unescovega mesta literature v hotelih in na informacijskih točkah ([pilotna akcija: Knjižne police Ljubljane](#)).

23.2.

Vključitev Decembrskega sejma ilustracij v Praznični december v Ljubljani z ustreznim pop-up prostorom v središču mesta.

23.3.

Vključevanje literature v spremljevalne programe nosilnih festivalov (primer dobre prakse: Jazz festival Ljubljana in okrogla miza na temo Jazz v knjigah in Film bar - Festivalna filmska knjigarna v času festivala Liffe).

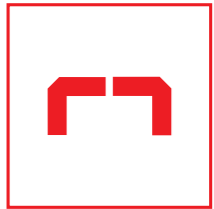
23.4.

Sodelovanje pri vsebinskem marketingu Ljubljane - Unescovega mesta literature.

NOSILCI >>>>>

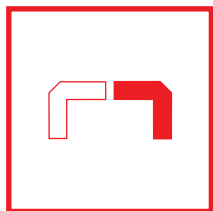
Nosilni: Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo, Pisarna Ljubljane - Unescovega mesta literature, Turizem Ljubljana





UPPRAVLJANJE IN KOMUNIKACIJA





PARTNERSTVO ZA RAZVOJ IN UPRAVLJANJE

Na preseku kulture in turizma bo za uspešno izvedbo zastavljenih akcij nujno medsektorsko povezovanje in vključevanje različnih ravni, od mestne do nacionalne. Ambiciozno zastavljene akcije in ukrepi zahtevajo resno zavezo vseh partnerjev, vključitev v mestne in nacionalne programe in združevanje kadrovskih ter finančnih virov. V ukrepih in akcijah smo zato predvideli močno partnerstvo na ravni Ljubljane, ki ga širimo na celotno regijo. Za promocijo na mednarodnih trgih smo po vzoru povezovanja avstrijskih mest predvideli inovacijo: strateško povezovanje z Mariborom in akcije s Slovensko turistično organizacijo. Uspešno sodelovanje je lahko model za vzpostavitev medsektorskega programa povezovanja kulture, ustvarjalnosti in turizma na nacionalni ravni s ciljem dviga mednarodne prepoznavnosti.

V preteklem strateškem obdobju smo oblikovali delovno skupino za razvoj kulturnega turizma, ki je vključevala partnerje s področja kulture, MOL - Oddelek za kulturo in Turizem Ljubljana. Vzpostavili smo redne kanale komuniciranja, projektne skupine, redna letna srečanja z izobraževanji ter merjenje podatkov v muzejih in galerijah. V novem strateškem obdobju ohranjamo partnersko mrežo, ki jo nadgrajujemo z novimi modeli sodelovanja (producent, ko-producent, promocijski partner), Konzorcijem nosilnih festivalov, projektnimi skupinami za izvedbo skupnih akcij ter močnejšim sodelovanjem na področju promocije in trženja.



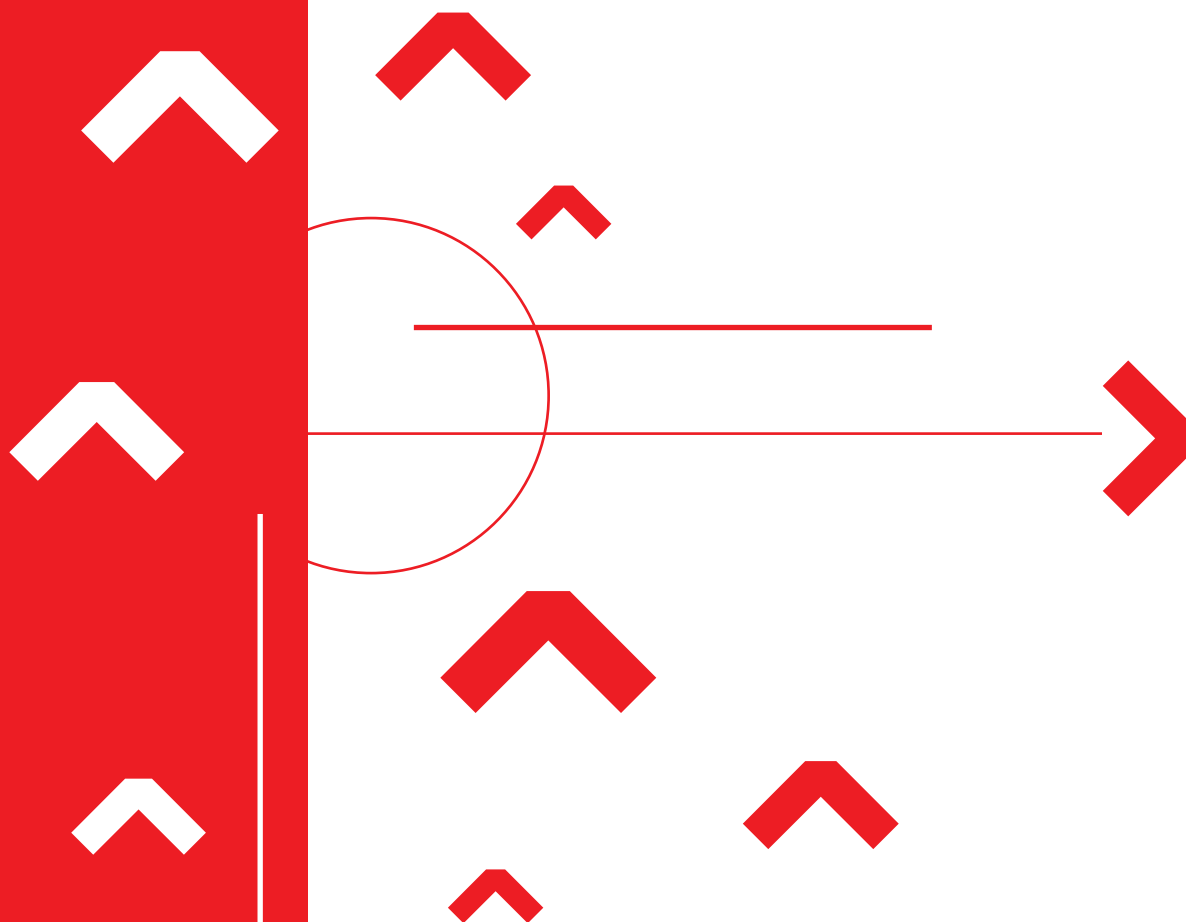


Ustvarjalna Avstrija

Da bi svetu predstavili rastočo kulturno in kreativno sceno avstrijskih mest, sta Avstrijsko ministrstvo za evropske in zunanje zadeve in Ministrstvo za gospodarstvo v sodelovanju z izbranimi mesti zasnovali program »CREATIVE AUSTRIA«. Ta temelji na vzpostavitvi in širitvi komunikacijskih in medijskih kanalov, s katerimi želijo doseči mednarodne kulturne tokove in »kreativne strokovnjake«. V sodelovanju s specializirano agencijo pripravljajo redne marketinške kampanje in predstavitve na velikih mednarodnih kulturnih dogodkih po Evropi.

Program so zasnovali po naslednjih načelih:

- Uredniški poudarek na obetavnem in neodkritem v sodobni avstrijski ustvarjalni ponudbi;
- Drzno in samozavestno pozicioniranje;
- Neodvisna uredniška ekipa, ki jo sestavljajo posamezniki iz lokalne ustvarjalne scene;
- Zgodbarjenje v tiskanih, televizijskih in spletnih medijih ter družbenih omrežjih.



FIVE» AUSTRIA CREAT

CREATIVE AUSTRIA | magazine for contemporary art and culture in Austria | #46 | €3,00 | E/D | www.creativeaustria.at

WELCOME TO PLANET B!

A different life is possible. But How?

32 Pages of Austrian Art & Culture

LINZ: Ars Electronica & CryptoWiener

SALZBURG: 5020 Festival & MARK Salzburg

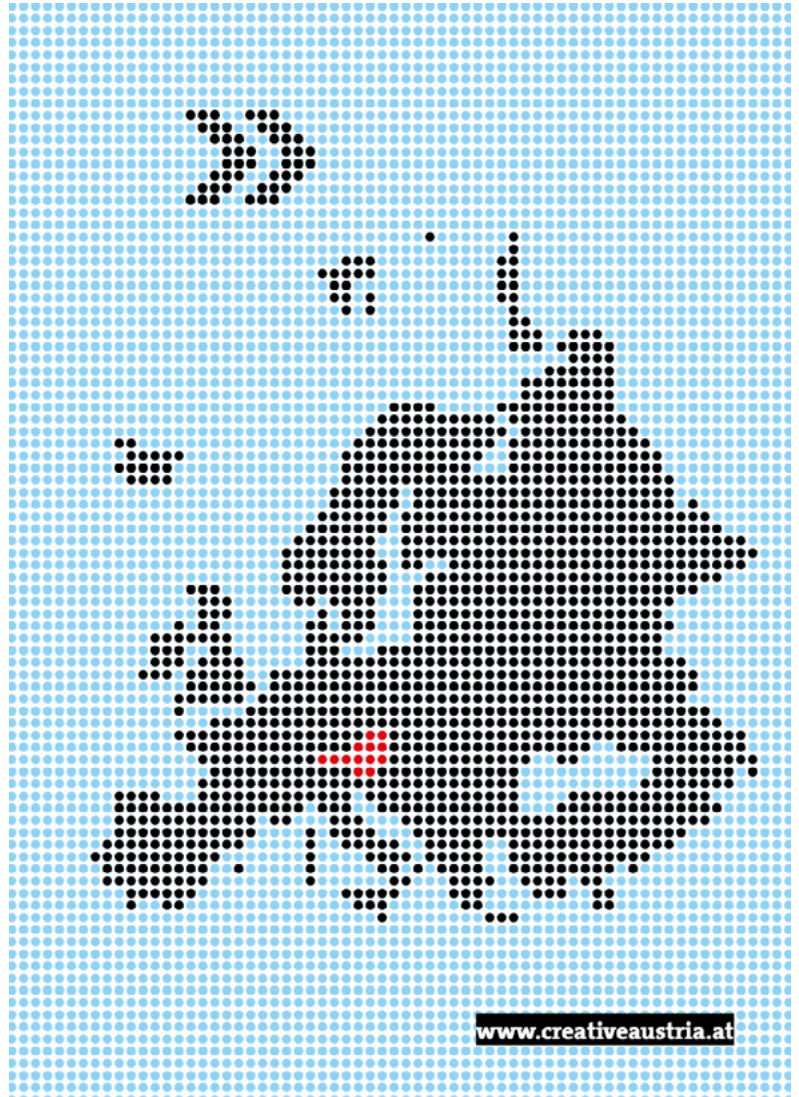
VORARLBERG: FAO Bregenzerwald

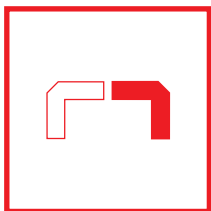
WIEN: Calle Libre Festival

GRAZ/STYRIA: Rostfest & La Strada

INTERNATIONAL: Ouriel Morgensztern

Jeff and Elon
just left the
planet





UKREPI IN AKCIJE

UKREP 24

Okrepiti partnerstvo za Ustvarjalno Ljubljano

AKCIJE >>>>> 24.1.

Ohranitev delovne skupine za razvoj kulturnega turizma z rednim letnim srečanjem, ki vključuje izobraževalno delavnico (digitalizacija, razvoj produktov, gostoljubje).

24.2.

Sezonska študijska tura za turistične informatorje Turizma Ljubljana po izbranih javnih zavodih Ljubljane.

1.2.

Delujoč Konzorcij nosilnih festivalov (glej: Festivali in dogodki).

24.3.

Vzpostavitev projektnih sodelovanj z zainteresiranimi partnerji v regiji Osrednja Slovenija.

NOSILCI >>>>>

Nosilni: Turizem Ljubljana, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo, muzeji in galerije

Podporni: zainteresirani deležniki s področja kulture in kreativnosti

UKREP 25

Vzpostaviti strateško partnerstvo za promocijo na tujih trgih

AKCIJE >>>>> 25.1.

Nadaljnje sodelovanje za razvoj in promocijo kulturnega turizma s Slovensko turistično organizacijo.

25.2.

Vzpostavitev strateškega partnerstva z Mariborom za skupno promocijo kulturnega turizma Slovenije.

NOSILCI >>>>>

Nosilni: Turizem Ljubljana, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo

Podporni: Turizem Maribor, Slovenska turistična organizacija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Ministrstvo za kulturo, zainteresirani deležniki s področja kulture in kreativnosti



Komunikacija med partnerji in Turizmom Ljubljana

Optimizacija načinov zbiranja podatkov o prireditvah, razstavah in drugih pomembnih vsebinah ter oblikovanje vmesnika za vnos podatkov s strani organizatorjev in producentov.

Poziv za pridobitev podatkov o kulturnih in zabavnih prireditvah (2x letno). Cilj je vnaprej pridobiti podatke o načrtovanih vrhuncih leta ter terminih festivalov za izvedbo promocijskih aktivnosti na tujih trgih, za promocijo prireditev in razstav v kanalih Turizma Ljubljana v različnih letnih časih (poletje, jesen, pomlad, zima) ter obveščanje partnerske mreže o prireditvah.

Digitalizacija letnih pozivov (za vrhunce leta) in racionalizacija vpisov. Cilj je poenostaviti proces za partnerje in uredniško ekipo Turizma Ljubljana ter zagotoviti privlačno pripravljene vsebine za obiskovalce.

Poziv za pridobitev podatkov za večje mednarodne športne prireditve.

Delavnica za partnerje s področja uprizoritvenih umetnosti na temo zagotavljanja nadnapisov in vključevanja v turistično ponudbo Ljubljane (vključitev izbora na portal visitljubljana.com/prireditve).

Nosilni: Turizem Ljubljana

Podporni: Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za šport, zainteresirani deležniki s področja kulture in kreativnosti

UKREP 26

26.1. <<<<< AKCIJE

26.2.

26.3.

26.4.

26.5.

<<<<< NOSILCI



UKREP 27

Upravljanje produkta prireditev pri Turizmu Ljubljana

AKCIJE >>>>> 27.1.

Oblikovanje letnega koledarja nosilnih prireditev na podlagi poziva (glej: Ukrep 26) in obveščanje partnerske mreže (glej: Ukrep 27).

27.2.

Oblikovanje širšega uredniškega odbora za izbor prireditev in vrhuncev leta, ki jih Turizem Ljubljana prejme prek poziva (glej: Ukrep 26). Uredniški odbor (Turizem Ljubljana, MOL - Oddelek za kulturo) sodeluje pri izboru sezonskih in letnih prireditev s področja kulture in zabave ter predlaga povezovalne letne teme za partnerje. Po zagonu Konzorcija za šport je mogoče na podoben način organizirati tudi izbor športnih prireditev.

27.3.

Krovna promocija prireditev z letnim uredniškim koledarjem ter vsebinskim marketingom (glej: Načrt komunikacije).

NOSILCI >>>>>

Nosilni: Turizem Ljubljana

Podporni: Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za šport, Mestna občina Ljubljana - Odsek za marketing



Prenos informacij znotraj Turizma Ljubljana in med partnerji turističnega gospodarstva

Po opravljenem izboru vrhuncev leta (glej: Ukrep 26) Turizem Ljubljana vsaj dvakrat letno pripravi obvestilo s koledarjem. Ta izbor Turizem Ljubljana posreduje tudi partnerski mreži producentov, partnerjem s področja kulture in turističnega gospodarstva. Cilj je medsebojno obveščanje z namenom medsebojne promocije in pravočasno posredovanje informacij o prireditvah in vrhuncih sezone za turistično gospodarstvo (nastanitve in restavracije) za spodbujanje priprave paketov, jedilnikov in drugih povezanih aktivnostih kulture in turizma.

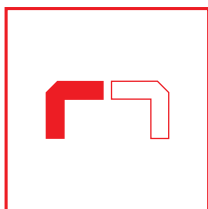
Nosilni: Turizem Ljubljana

Podporni: zainteresirani deležniki turističnega gospodarstva, zainteresirani deležniki s področja kulture in kreativnosti

UKREP 28

28.1. <<<<< AKCIJE

NOSILCI >>>>>



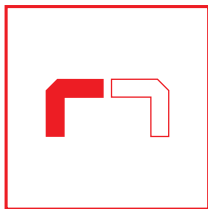
NAČRT KOMUNIKACIJE

Kultura, ustvarjalnost in umetnost krepijo privlačnost mesta za življenje, delo in obisk, zato je pomembno, da jih načrtno vključujemo v celostno komunikacijo destinacije in mesta. Močna mednarodna vpetost umetnikov in producentov v partnerske mreže je priložnost za globalno pozicioniranje Ljubljane kot mesta kulturno-turističnih doživetij.

Prireditve so lahko motiv za prihod profesionalcev in obiskovalcev, hkrati pa dajejo mestu utrip in prijetno vzdušje. Pomembno je, da vsi partnerji sodelujejo pri promociji mesta navznoter in navzven. Z usklajeno in močno akcijo lahko skupaj naredimo premik v ugledu Ljubljane kot globalnega mesta kulture in ustvarjalnosti, privlačnega za obisk in doživetje čisto od blizu, v središču dogajanja in celo zakulisja.







IZHODIŠČA IN CILJI

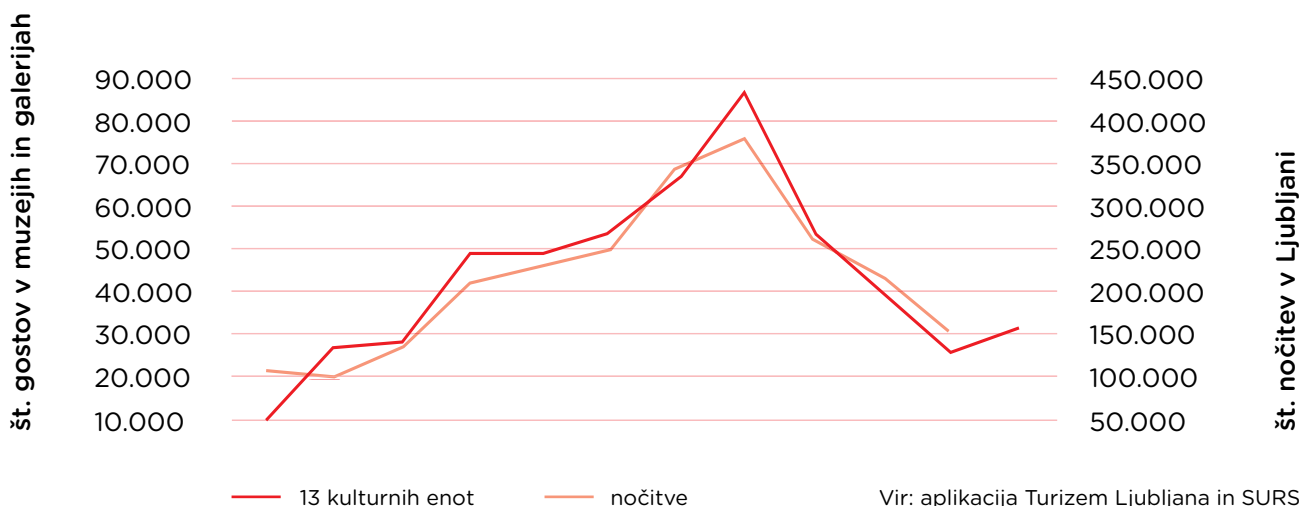
Načrtna promocija podpira razvojne cilje

Vsaj enkrat na leto v Ljubljano na razstavo, koncert, predstavo ali zabavo. Prebivalci Ljubljane, obiskovalci iz Slovenije ter deloma bližnjih mest sosednjih držav predstavljajo redno bazo obiskovalcev, ki jo je potrebno skrbno vzpostavljati in vzdrževati. Ravno pandemija je pokazala, kako pomembno je graditi na prebivalcih in domačih obiskovalcih ter najbližjih trgih, dostopnih z lastnim prevozom.

Doživeti ustvarjalno Ljubljano in začititi njen utrip v vseh letnih časih. Prostočasni turisti na mestnem oddihu so pomembna kategorija, ki jo nagovarja Turizem Ljubljana. V letu 2022 je bilo zaznati upad individualnih poslovnih srečanj, ki so se delno preselila na splet in tam tudi ostala. Zato je pomembno iskati nove ciljne skupine v kategoriji prostočasnih turistov. Povpraševanje prostočasnih turistov je najpogostejše od aprila do oktobra, s konicami od junija do avgusta. Z načrtno promocijo želimo pri produktu mestnega oddiha spodbuditi prihod individualnih mestnih in zelenih raziskovalcev, družin, foodiejev in urbano naravnanih milenijcev.

Sezonsko gibanje števila nočitev v Ljubljani ter števila obiskovalcev v muzejih in galerijah je primerljivo, vrhunec je v času visoke sezone od junija do avgusta. V tem času se zamenja tudi razmerje med domačimi in tujimi obiskovalci v muzejih in galerijah v korist tujih obiskovalcev ter med poslovnimi in prostočasnimi gosti v segmentu nočitev v korist prostočasnih turistov.

Graf številka 2: Sezonsko gibanje obiskovalcev muzejev in galerij ter nočitev v Ljubljani, leto 2019





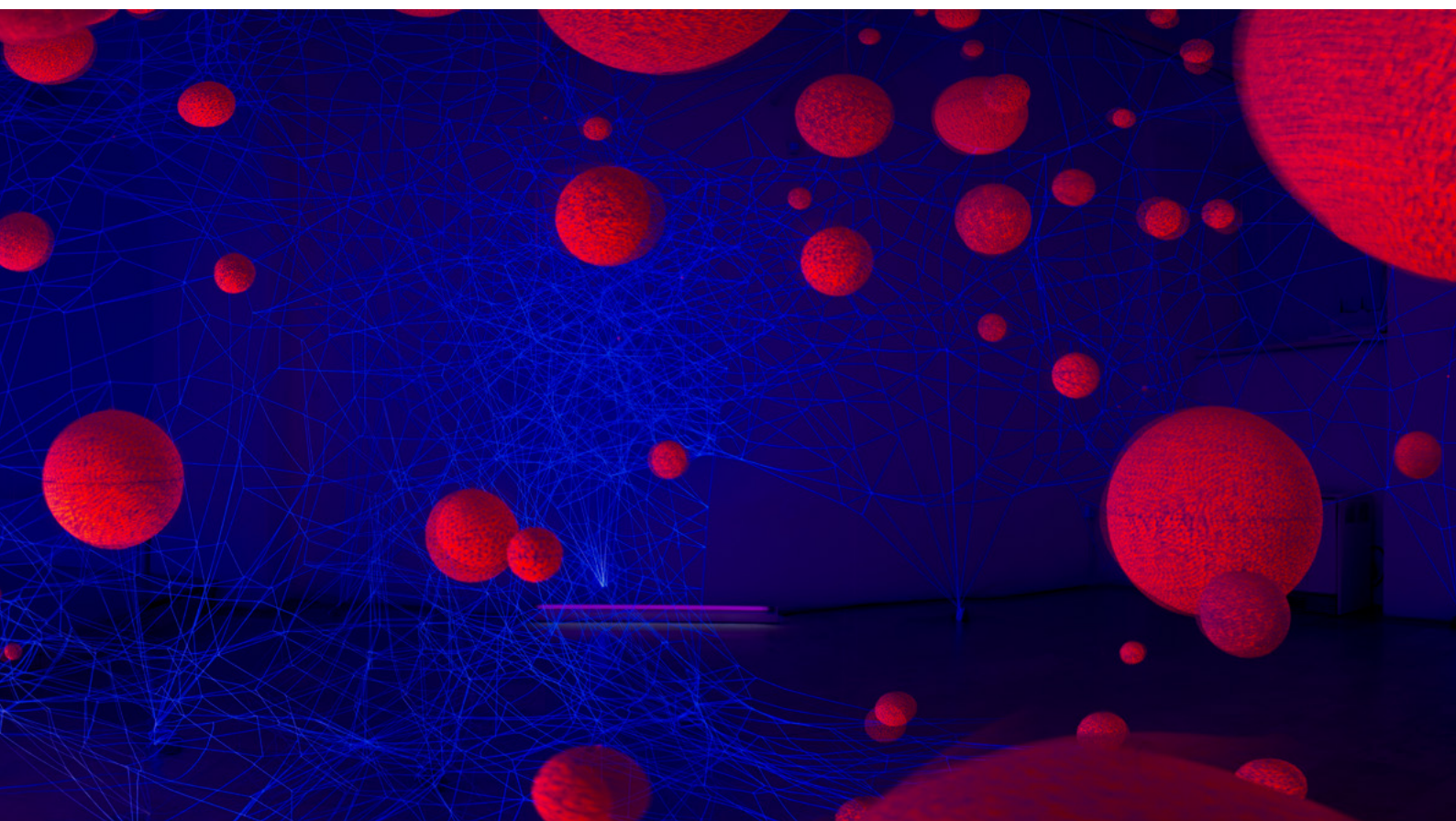
Na vrhuncu sezone želimo povečati obisk festivalov in dogodkov ter muzejev, galerij, drugih kulturnih in ustvarjalnih središč in trgovin. Z načrtno promocijo želimo dvigniti obisk izven glavne sezone.

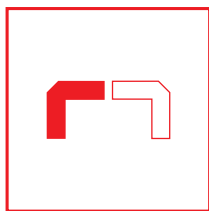
**Ustvarjalna
komunikacija
v vseh letnih časih**

V vseh letnih časih želimo dvigniti obisk kulturno-umetniških programov, festivalov in dogodkov ter ustvarjalnih vsebin med domačimi in mednarodnimi gosti.

Zato smo predvideli oblikovanje uredniškega odbora (Turizem Ljubljana, MOL – Oddelek za kulturo), ki naredi izbor vsebin, doživetij in prireditev po letnih časih ter predvidi skupno komunikacijo in promocijo v kanalih Turizma Ljubljana, mestnega marketinga in programskih/produksijskih partnerjev v kulturnem ter kreativnem sektorju.

Pri nagovoru se načrtno osredotočimo na primarne kulturne turiste, profesionalce s področja umetnosti in kreativnosti ter izbrane novinarje. **Gradimo preskok iz vsem všečne komunikacije v komunikacijo z ustvarjalnejšim in drznejšim nabojem.**





PREDNOSTI LJUBLJANE KOT KULTURNO-TURISTIČNE IN PRIREDITVENE DESTINACIJE

Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija 2021–2027 opredeljuje naslednje edinstvene prodajne točke: dobro počutje, romantična kulisa, pristna trajnost, mamljiva gastronomija, raznolikost in solidarnost, kreativno vzdušje in Plečnikova dediščina.

Na delavnicah in z anketnimi vprašalniki smo skušali natančneje opredeliti prednosti Ljubljane kot kulturno-ustvarjalne in prireditvene destinacije:

- Vpis izbranih dela arhitekta Jožeta Plečnika na Unescov seznam svetovne dediščine.
- Neverjetno visoka koncentracija vrhunske kulturno-umetniške produkcije na zgoščenem območju.
- Majhnost kot prednost (dostopnost, obvladljivost, bližina odra, možnost stika z umetniki, doživetje skupnosti in zakulisja kulturno-umetniške produkcije).
- Številni festivali in dogodki na javnih površinah.
- Veliko arhitekturnih stilov in zvrsti umetnosti na strnjem prostoru.
- Vrhunski umetniki in umetniški kolektivi/ansambli.
- Vrhunski producenti, ki znajo Ljubljano pozicionirati kot regijsko središče.
- Strateška geografska pozicija za mednarodno omreženost kulture in ustvarjalnosti.
- Mednarodno prepoznavni in profilirani festivali.
- Močna neodvisna umetniška scena z mednarodnimi povezavami.
- Unescov naziv Mesto literature.



- V novem obdobju dve veliki investiciji na področju umetnosti in ustvarjalnosti: Cukrarna in Center Rog.
- Močna mreža urbanih rokodelcev in ustvarjalcev, ki se bo povezovala tudi v Centru Rog kot novem regijskem ustvarjalnem in družabnem središču.
- Razvoj povezane ponudbe v kulturnih četrtih, tudi izven mestnega središča.

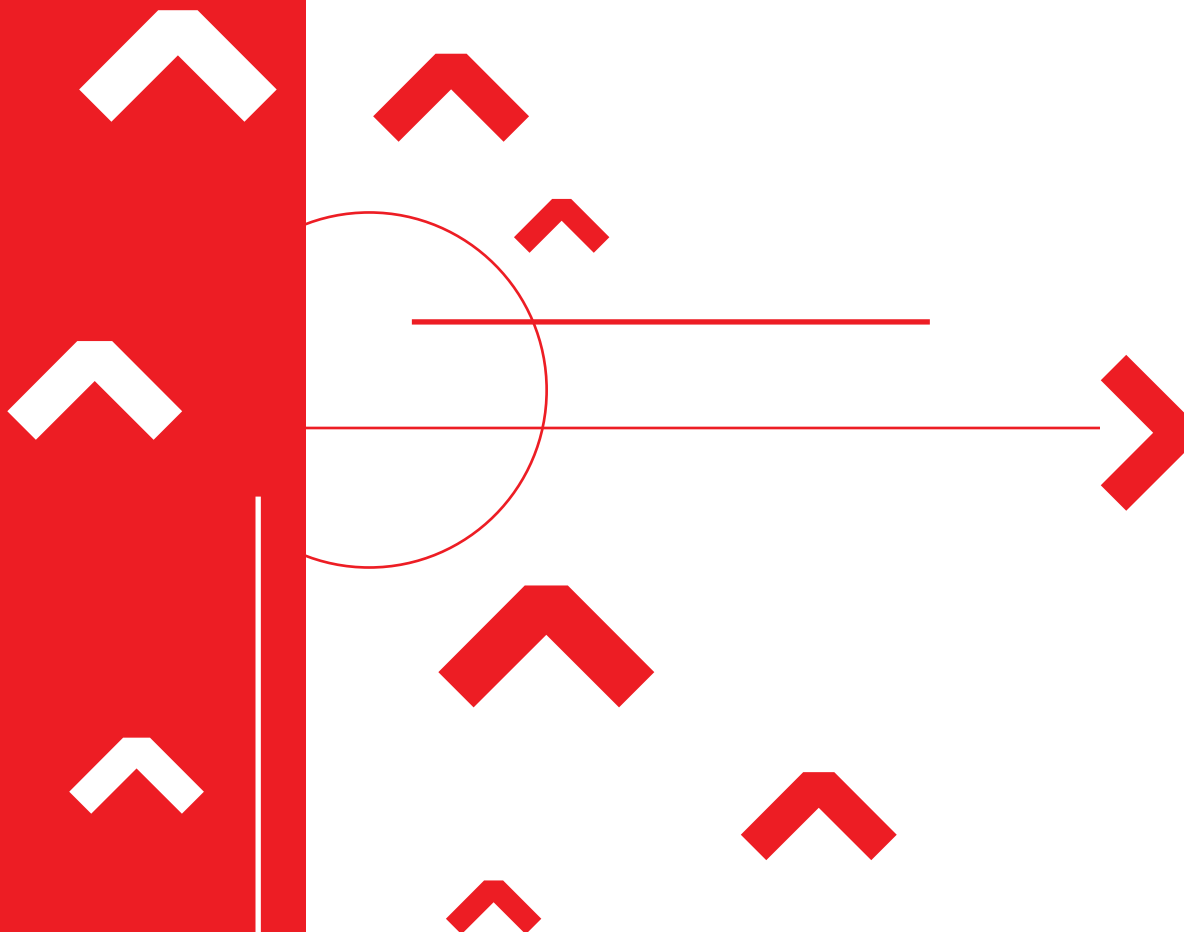


Spletno mesto Myhelsinki.fi

Spletno mesto Myhelsinki.fi je oblikovano za predstavitev Helsinkov kot privlačnega mesta za obisk in za življenje (delo, študij, start-up scena, lokalni vodniki, naložbe). Vhodna spletna stran ponuja poleg klasične orodne vrstice tudi izbor aktivnosti, znamenitosti, prireditev, nastanitev in kulinarike glede na letni čas (npr. Poletje v Helsinkih). V kategoriji prireditev sta iskalnik (razstave, koncerti, kulinarčni dogodki, šport, festivali, sejmi) ter izbor nosilnih letnih prireditev, ki so na kratko predstavljene ter opremljene z zunanji povezavi za več informacij. Dodaten nabor prireditev je pripravljen glede na aktualni letni čas, izpostavljeni so tudi različni članki z vsebinskimi izbori, ki spodbujajo dodatno raziskovanje mesta.

Primeri člankov:

- Trije načini, kako odkrivati umetniško sceno v Helsinkih, kjer so predstavljena tudi priljubljena zbirališča umetnikov in kreativcev;
- Tek med skulpturami v Helsinkih;
- Najboljša prizorišča za nastope v živo;
- Plesni teatri v Helsinkih;
- Najboljše pivo in male pivovarne.





"Nature and city in one."

"You can just be yourself."

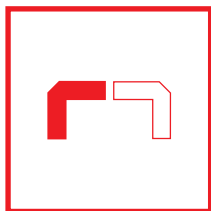
"A city packed with energy."

*"Relaxed, outdoorsy,
simple happiness."*

"And everyone was naked."

"Sauna is the only constant."





UKREPI IN AKCIJE

UKREP 29

Nadgradnja komunikacije Ljubljane kot mesta kulture in ustvarjalnosti na spletnem mestu *visitljubljana.com*

AKCIJE >>>>> 29.1.

Sezonski izbor aktivnosti, znamenitosti, festivalov, razstav, predstav in dogodkov, ki so vezane na štiri letne čase: poletje, jesen, zimo, pomlad. Privlačni kratki opisi aktualnih prireditev ter privlačno predstavljene dodatne vsebine (navdih: MyHelsinki.fi).

20.1.

Oblikovanje spletne podstrani za predstavitev kulturnih četrti na spletnem mestu *visitljubljana.com* (opis četrti, opisi točk interesa, ponudnikov gastronomije, izbranih trgovin, predlogi sprehodov, tradicionalne prireditve).

29.2.

Nadgradnja kategorije Umetnost in kultura (osvežen izbor, stalna izpostavitve novih pridobitev v Ljubljani, dodatni članki na temo ustvarjalnosti: oblikovanje, moda, arhitektura, ulična umetnost, aktivnosti za otroke in najstnike). Na podoben način kot Gourmet Ljubljana je potrebno zagotavljati sveže vsebine na mesečni ravni.

29.3.

Vsebinski marketing (predstavitev umetnikov, predstavitev zakulisja festivalov, sodobnih arhitekturnih presežkov, predstavitev ljubljanskih kreativcev, studiev, trgovin).

29.4.

Dodatne foto in video vsebine za namen promocije.

NOSILCI >>>>>

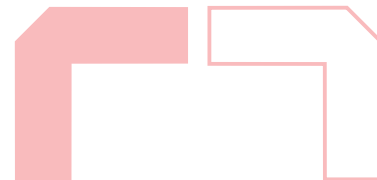
Nosilni: Turizem Ljubljana

UKREP 30

Nadgradnja komunikacije Ljubljane, mesta festivalov in dogodkov na spletnem mestu *visitljubljana.com*

AKCIJE >>>>> 30.1.

Sezonski izbor festivalov, razstav, predstav in dogodkov, ki so vezane na štiri letne čase: poletje, jesen, zimo, pomlad. Privlačni kratki opisi prireditev v sodelovanju s producenti in organizatorji (navdih: MyHelsinki.fi).



Letni izbor nosilnih festivalov in izbranih športnih prireditev s kratkimi opisi, ki je na voljo vse leto.

30.2.

Posodobitev spletne podstrani visitljubljana.com/Prireditve ter uredniške politike.

30.3.

Dodatne foto in video vsebine za namen promocije. Dopolnitev mediateke z dodatnim izborom fotografij nosilnih festivalov in dogodkov.

30.4.

Nosilni: Turizem Ljubljana

Podporni: producenti in organizatorji prireditev

◀◀◀◀ **NOSILCI**

Nadgradnja komunikacije Ljubljane, mesta kulture in ustvarjalnosti ter mesta festivalov in dogodkov na družabnih omrežjih

UKREP 31

Priprava vsebin na temo umetnosti in ustvarjalnosti za uredniški koledar na družabnih omrežjih na letni ravni.

31.1. ◀◀◀◀ **AKCIJE**

Priprava vsebin na temo prireditev za uredniški koledar na družabnih omrežjih.

31.2.

Spodbujanje producentov nosilnih festivalov in dogodkov, da v komunikacijah uporabljajo #visitljubljana in #ifeelsLOVEnia.

31.3.

Označevanje Turizma Ljubljana v objavah partnerjev na njihovih kanalih komunikacije in družabnih omrežjih.

31.4.

Nosilni: Turizem Ljubljana

Podporni: producenti in organizatorji prireditev, partnerji s področja kulture in kreativnosti

◀◀◀◀ **NOSILCI**



UKREP 32

AKCIJE >>>> 32.1.

Promocija Ljubljane kot mesta kulture in ustvarjalnosti ter festivalov in dogodkov na slovenskem trgu

Vsakoletna krovna oglaševalska akcija dvigovanja ugleda Ljubljane kot mesta kulture in ustvarjalnosti ter festivalov in dogodkov na slovenskem trgu (integrirana oglaševalska akcija off-line in online na mestnih plakatih, ki imajo tradicijo komunikacije kulture v vseh slovenskih mestih, in na spletu).

32.2.

Ena produktna oglaševalska akcija letno za slovenske obiskovalce. Kampanja je lahko povezana s konkretnim skupnim produktom, ki ga je mogoče tržiti (npr. 1 vstopnica za 11 muzejev in galerij), s skupno akcijo z javnimi zavodi, prizorišči in kulturnimi centri z rednimi programi (npr. zima) ter restavracijami (pred in po-meniji), z vabilom za družine na delavnice ter paketi in itinerarji za otroke.

NOSILCI >>>>

Nosilni: Turizem Ljubljana

Podporni: Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo,
Mestna občina Ljubljana - Odsek za marketing

UKREP 33

AKCIJE >>>> 33.1.

Promocija Ljubljane kot mesta kulture in ustvarjalnosti ter festivalov in dogodkov na tujih trgih

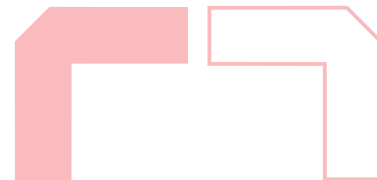
Vključitev kulture, umetnosti, ustvarjalnosti, festivalov in dogodkov v obstoječe oglaševalske kampanje Visit Ljubljana.

33.2.

Sodelovanje z nosilnimi festivali, povezovalnimi prireditvenimi platformami ali športnimi prireditvami z možnostjo nadgradnje sodelovanja v co-branding.

33.3.

Letni načrt medijskega zakupa za integrirane oglaševalske akcije off-line in online v sosednjih večjih mestih sosednjih trgov (Zagreb, Trst, Celovec) s poudarkom na prireditvah in atmosferi mesta.



Krovna integrirana oglaševalska akcija off-line in online (kombinacija mestnih plakatov, radiev in spleta) za promocijo kulture in ustvarjalnosti v vsaj dveh večjih mestih sosednjih trgov.

Nosilni: Turizem Ljubljana, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo

Podporni: producenti in organizatorji prireditev, muzeji in galerije

Promocija Plečnikove Ljubljane (Unescov seznam)

Načrt promocijskih aktivnosti za B2C in B2B segment za Plečnikovo Ljubljano (glej: Ukrep 23, Povezovalne krovne teme mesta).

Nosilni: Turizem Ljubljana, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo, Muzej in galerije mesta Ljubljane

Revija o ljudeh, prostorih in kulturi v Ljubljani

Visoko kakovosten uredniški izbor vsebin in piscev s poudarkom na umetnosti, festivalih, ustvarjalnosti, trajnostnem življenjskem slogu, krožnih modelih v kulturi, inovativnih umetniških praksah za prebivalce in obiskovalce (v slovenščini in angleščini).

Nosilni: Turizem Ljubljana, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo

33.4.

◀◀◀◀ **NOSILCI**

UKREP 23

23.1. ◀◀◀◀ **AKCIJE**

◀◀◀◀ **NOSILCI**

UKREP 34

34.1. ◀◀◀◀ **AKCIJE**

◀◀◀◀ **NOSILCI**



UKREP 35

Načrt komunikacije z izbranimi ciljnim skupinami s ciljem dviga prepoznavnosti in obiska Ljubljane

AKCIJE >>>>> 35.1.

Vzpostavitev sodelovanja s profesionalci s področij kulturnega in kreativnega sektorja. S pomočjo partnerjev oblikovanje adreme z novinarji, ki pokrivajo umetnost, dediščino, kulturo, življenjski slog.

35.2.

Izbor in priprava vsebin z izbranimi pisci na preseku kulture in turizma za ključne ciljne skupine (primarni kulturni turisti, novinarji).

35.3.

Sodelovanje pri izboru novinarjev za študijske ture s producenti nosilnih festivalov, prireditvenih platform, bienala.

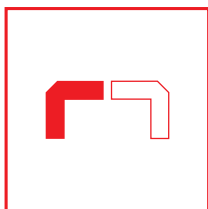
NOSILCI >>>>>

Nosilni: Turizem Ljubljana, Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo

Podporni: producenti in organizatorji prireditev, muzeji in galerije







CILJNE SKUPINE

Kultura in umetnost, dediščina, ustvarjalnost in prireditve so magnet za obiskovalce. S tovrstnimi vsebinami presegamo generično ponudbo in dajemo obraz mestu, zato jih vključujemo v vse kanale komunikacije destinacije. Načrt smo zastavili za izbrane ciljne skupine, za katere prilagajamo komunikacijo, ton in vsebine. Pri opredelitvi segmentov in trgov smo izhajali iz Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija 2021-2027.

>>>>> 1. Dnevni obiskovalci



domači obiskovalci

(prebivalci Ljubljane in Slovenije)

bližnji trgi (Hrvaška, Italija, Avstrija)



segmenti:

- > družine z otroki
- > odrasli brez otrok (DINK - double income, no kids)
- > pari s praznim gnezdrom



Segment prebivalcev in dnevnih obiskovalcev iz Slovenije

Spodbuditi želimo dnevni obisk Ljubljane z namenom doživetja prireditev, kulture in zabave. S poudarkom na segmentu družin ustvarjamo nove navade za pogostejši obisk Ljubljane zaradi kulturno-turističnih doživetij.

Izpostavljene teme:

- › Izbrani povezovalni dogodki (npr. Mesec ustvarjalne Ljubljane, Festival Bobri, Ljubljana Art Weekend, November Gourmet).
- › Doživetja in delavnice za otroke/družine (muzeji, galerije, gradovi, druge znamenitosti).
- › Urbana doživetja in delavnice, privlačne za najstnike (npr. Ljubljana Street Art festival, Odbito na Ljubljani).
- › Nosilni festivali (festivali in izbor vrhuncev).
- › Redni programi kulturnih institucij (izbor dogodkov skupaj z uredniško ekipo Turizma Ljubljana).
- › Dogodki na prostem (festivali, dogodki, gastronomija, art marketi).
- › Nove začasne razstave.
- › Skupne akcije muzejev in galerij (npr. 1 vstopnica za 11 muzejev in galerij).
- › Kulturne četrti (prostori ustvarjanja, trgovine oblikovalcev, studiji, izbrani dogodki, sprehodi).
- › Sezonski izbori (zima, pomlad, poletje, jesen) prireditev, razstav, doživetij.
- › Ljubljana – Plečnikova Unescova dediščina in Unescovo mesto literature.

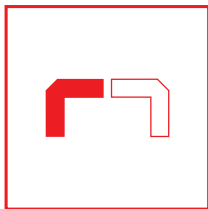
Če želimo privabiti novo publiko, nagovarjamo širši segment potencialnih obiskovalcev, zato je pomembno, da vsebine privlačno predstavimo in povežemo z drugo turistično ponudbo mesta (npr. gastronomija, nakupovanje). Pri prebivalcih in obiskovalcih iz Slovenije je posebej pomembno, da izpostavimo novo, svežo ponudbo, torej nove pridobitve mesta, nove razstave, izbrane festivale ter predstave. Kot posebno ciljno skupino izpostavljamo družine in jim promoviramo povezano ponudbo otroških delavnic ter privlačnih aktivnosti za najstnike.

TON

komunikativen, vabljev, igriv

POMEMBNO

Pri komunikaciji in promociji večkrat uporabimo besedo zvezo mesto kulture in ustvarjalnosti.



>>>> 2. **Obiskovalci na kratkem mestnem oddihu**



bližnji trgi (Hrvaška, Italija, Avstrija)

zanesljivi trgi (Nemčija)

trgi rasti (Združeno kraljestvo, Španija, Francija, Belgija in Nizozemska, Skandinavija)



segmenti:

- > odrasli brez otrok (DINK - double income, no kids)
- > pari s praznim gnezdrom
- > družine z otroki

Segment obiskovalcev na mestnem oddihu

Krepimo ugled Ljubljane kot ustvarjalnega mesta, privlačnega za oddih. Ljubljana je prestolnica, kjer je lepo živeti. Utrip zaznamujejo edinstvena arhitektura, dogodki na prostem in mamljiva gastronomija. Ljubljana je mesto kulture in ustvarjalnosti, kjer si lahko od blizu ogledamo dogodke in njihovo zakulisje, izbrane razstave, obiščemo prostore ustvarjanja in smo kreativni tudi sami. Obstoječe edinstvene prednosti Ljubljane nadgrajujemo s komunikacijo izbranih dogodkov, doživetij (vodenja, ogledi, kreativna doživetja), ustvarjalnih prostorov, razstav, kulinarike in kulturnih četrti.

Na ta način gradimo in komuniciramo edinstveno prednost ustvarjalne Ljubljane, ki ni samo kulisa, ampak ponuja vrhunske vsebine za prebivalce in obiskovalce.

Izpostavljene teme:

- › Plečnikova Ljubljana na Unescovem seznamu svetovne in naravne dediščine človeštva.
- › Sezonski izbori (zima, pomlad, poletje, jesen) prireditvev, razstav, doživetij.
- › Izbrani povezovalni dogodki (npr. November Gourmet, Mesec ustvarjalne Ljubljane, Ljubljana Art Weekend, Grafični bienale Ljubljana, Bienale oblikovanja).
- › Prireditve na prostem (festivali, dogodki, gastronomija, art marketi).
- › Kulturno-turistična doživetja mesta (vodenja, ustvarjalne delavnice, ogledi).
- › Vrhunci razstav (npr. Turistična kartica Ljubljana z izbranimi presežki Ljubljane).
- › Kulturne četrti (trgovine slovenskih oblikovalcev, sprehodi).
- › Doživetja in delavnice za otroke/ družine (muzeji, galerije, gradovi).
- › Urbana doživetja (pop-up trgovine, grafiti, rokodelske delavnice).

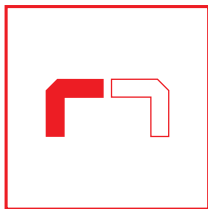
To je segment gostov, ki niso primarni kulturni turisti, zato je pomembno, da vsebine privlačno predstavimo in povežemo z drugo turistično ponudbo mesta. Najboljši rezultati bodo z rednim sodelovanjem Turizma Ljubljana in oddelki za promocijo javnih zavodov ter NVO. Obiskovalci na mestnem oddihu imajo na voljo kratek časovni okvir, zato je pomembno, da so informacije za njih lahko dostopne, nakupna izkušnja pa enostavna in hitra. Pri odločitvi za obisk določene destinacije so pomemben dejavnik tudi mednarodna priznanja in vpisi (Unescov seznam) ter utrip mesta (festivalsko dogajanje) in njegov ustvarjalni značaj (kreativni sektor). Zato je pomembno, da se v prihodnjem strateškem obdobju okrepijo vsebine na temo ustvarjalnosti, umetnosti, dediščine in prireditvev v obstoječih kanalih Turizma Ljubljane ter celostni promociji Ljubljane na mednarodnih trgih.

TON

komunikativen, vabljev, samozavesten

POMEMBNO

Tudi brez neposredne konverzije v nakupno izkušnjo z izbranimi vsebinami krepimo mednarodno prepoznavnost Ljubljane kot mesta kulture, umetnosti, ustvarjalnosti, dediščine, festivalov in dogodkov ter dvigujemo privlačnost za obisk in mestni oddih.



>>>> 3. Primarni kulturni turisti



bližnji trgi (Hrvaška, Italija, Avstrija)
zanesljivi trgi (Nemčija)
trgi rasti (Združeno kraljestvo, Španija, Francija, Skandinavija, mesta z neposrednimi letalskimi povezavami)



segmenti:

- > odrasli brez otrok (DINK)
- > pari s praznim gnezdrom
- > milenijci

Segment primarnih kulturnih obiskovalcev

Krepimo ugled Ljubljane kot kulturne in ustvarjalne destinacije, ki ponuja odlične kulturno-umetniške programe, festivalsko produkcijo z mednarodno prepoznavnimi presežki ter Plečnikovo urbano in arhitekturno zasnovo mesta. Ljubljano umeščamo na zemljevid zahtevnih obiskovalcev, ki potujejo z motivom uživanja v kulturni ponudbi, arhitekturi, gastronomiji, ulični umetnosti in oblikovanju (od industrijskega oblikovanja do urbanih rokodelcev).

Izpostavljene teme:

- › Izbrane predstave, razstave (sodobna produkcija, slovenski in svetovni umetniki).
- › Nosilni festivali (izbor festivalov in vrhuncev festivalov).
- › Izbrani povezovalni dogodki (npr. Ljubljana Art Weekend, Mesec ustvarjalne Ljubljane).
- › Plečnikova dediščina (Unescov seznam) in arhitektura mesta.
- › Kulturne četrti izven klasičnih turističnih poti in ulična umetnost.
- › Prireditve na prostem (festivali, dogodki, gastronomija, art marketi).
- › Urbana doživetja (pop-up trgovine, grafiti, rokodelske delavnice).
- › Izbrani ustvarjalci in umetniki ter njihova dela.
- › Ustvarjalnost in umetnost v povezavi s trajnostjo.
- › Ljubljana – Unescovo mesto literature.
- › Kreativni sektor (produkti, kreativna scena).

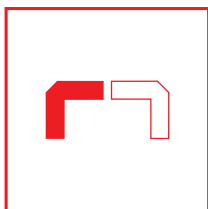
V primerjavi z drugimi ciljnim skupinami je pri primarnih kulturnih turistih večji poudarek na predstavitvi vsebin, kuriranem izboru programov, dogodkov in razstav v tesnem sodelovanju z Oddelkom za kulturo MOL in PR oddelki javnih zavodov. Pomembna je tudi načrtna priprava vsebin o lokalni ustvarjalni in umetniški sceni (predstavitve ustvarjalcev, prostorov, umetniških del, izdelkov). Za ta segment so zanimive tudi kulturne četrti, ulična umetnost ter različni urbano-kreativni in trajnostni projekti.

TON

drzen, samozavesten,
proncljiv

POMEMBNO

Poudarek je na vsebinah s področja umetnosti in kreativnega sektorja, v komunikaciji izkušnje in njene avtentičnosti.



>>>> 4. **Profesionalci s področja umetnosti in kreativnosti**



bližnji trgi (Hrvaška, Italija, Avstrija)
študijske ture (uskladitve s partnerji s področja umetnosti in kreativnosti)



segmenti:

- > profesionalci s področja kulture in kreativnega sektorja
- > novinarji (umetnost, dediščina, kultura, kreativni sektor)



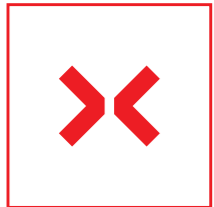
POMEMBNO

Cilj je močno medsektorsko sodelovanje za čim večji izkoristek vzpostavljenih mednarodnih povezav pri deležnikih s področja kulture in ustvarjalnosti.

Segment profesionalcev v kulturi, umetnosti in ustvarjalnosti

Ciljno nagovarjanje izbranih ciljnih skupin za dvig prepoznavnosti Ljubljane kot globalnega mesta kulture in ustvarjalnosti. Poudarek je na segmentu profesionalcev s področij kulturnega in kreativnega sektorja ter specializiranih novinarjev. Turizem Ljubljana sodeluje s producenti nosilnih festivalov in večjih mednarodnih prireditev ter z deležniki z močnimi mednarodnimi povezavami za globalno prepoznavnost Ljubljane kot mesta kulture in ustvarjalnosti.





AKCIJSKI NAČRT





FESTIVALI IN DOGODKI

Akcije	Nosilec	P	'22	'23	'24	'25	'26	'27
UKREP 1	Povezovanje nosilnih festivalov in tradicionalnih dogodkov mesta s turistično ponudbo							
1.1 Identifikacija nosilnih festivalov in oblikovanje Konzorcija nosilnih festivalov (kultura, ustvarjalnost, gastronomija)	MOL - OK, TL, producenti festivalov, zainteresirani deležniki turističnega gospodarstva, STO	1		>				
1.2 Vzpostavitev rednega sodelovanja med producenti festivalov/organizatorji dogodkov, Turizmom Ljubljana in ponudniki storitev	producenti festivalov, organizatorji športno - rekreativnih prireditev, zainteresirani deležniki turističnega gospodarstva, TL	2			>			
1.3 Razvoj spremljevalnih programov za oblikovanje festivalske skupnosti	producenti festivalov, organizatorji športno - rekreativnih prireditev, zainteresirani deležniki turističnega gospodarstva, TL	2			>			
1.4 Vzpostavitev sistematičnega spremljanja obiskovalcev nosilnih prireditev po vzoru muzejev in galerij	TL, MOL - OK, MOL - OŠ, producenti festivalov, organizatorji športno - rekreativnih prireditev	3			>			
1.5 Identifikacija nosilnih športno-rekreativnih prireditev in nadaljnje delovanje Konzorcija za šport	TL, MOL - OŠ, organizatorji športno - rekreativnih prireditev	1		>				
1.6 Sodelovanje Konzorcija nosilnih festivalov in Konzorcija za šport z nacionalnima Delovnima skupinama za dostopnost Slovenije iz zraka in dostopnost Slovenije z vlaki	TL	2					>	

MOL - OK Mestna občina Ljubljana - Oddelek za kulturo
MOL - OŠ Mestna občina Ljubljana - Oddelek za šport
MOL - OGDP Mestna občina Ljubljana - Oddelek za gospodarsko dejavnost in promet
MOL - OVO Mestna občina Ljubljana - Oddelek za varstvo okolja
MOL - OM Mestna občina Ljubljana - Odsek za marketing

MGML Muzej in galerije mesta Ljubljane
OKS Olimpijski komite Slovenije
STO Slovenska turistična organizacija
TL Turizem Ljubljana
P Prioriteta

Akcije	Nosilec	P	'22	'23	'24	'25	'26	'27
UKREP 2		Oblikovanje povezovalnih prireditvenih platform						
2.1 Identifikacija obstoječih povezovalnih platform oz. nosilnih prireditev s potencialom povezovanja	TL	1	>					
2.2 Razvoj treh modelov upravljanja ali sodelovanja Turizma Ljubljana s povezovalnimi prireditvenimi platformami	TL, MOL - OK, MOL - OM, MOL - OGDP, producenti prireditev oz. povezovalnih platform, zainteresirani deležniki s področja kulture in kreativnosti, zainteresirani deležniki turističnega gospodarstva	1	>	>	>	>	>	
2.3 Razvoj treh povezovalnih prireditvenih platform, kjer Turizem Ljubljana sodeluje kot producent ali koproducent	TL, producenti prireditev oz. povezovalnih platform, zainteresirani deležniki s področja kulture in kreativnosti, zainteresirani deležniki turističnega gospodarstva	1	>		>			>
UKREP 3		Spodbujanje dogodkov na prostem in izbor javnih površin zanje						
3.1 Letni poziv za sofinanciranje prireditev na javnih površinah	TL, MOL - OK, MOL - OŠ, MOL - OGDP, organizatorji prireditev	1	>	>	>	>	>	>
3.2 Mapiranje javnih površin v kulturnih četrtih in izbranih mestnih območjih identificiranih v Strategiji razvoja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija 2021-2027	TL, MOL - OGDP	2		>				



Akcije	Nosilec	P	'22	'23	'24	'25	'26	'27
3.3 Izbor prireditvenih trgov, ulic in parkov ter podpora programskim vsebinam zanje. Določitev tipa dogodkov za posamične trge, ulice in parke ter usmerjanje organizatorjev na te javne površine, pri čemer upoštevamo prostorske in nosilne zmožnosti in ustrezno vsebinsko umeščenost	TL, MOL - OGDP, MOL - OM, MOL - OK, MOL - OŠ, organizatorji prireditev	2			>			
3.4 Povezovanje prireditev na prostem z edinstvenimi prodajnimi prednostmi Ljubljane kot destinacije	TL	2		>	>	>	>	>

UKREP 4

Spodbujanje trajnostnega ravnanja organizatorjev in obiskovalcev

4.1 Posodobitev in nadgradnja Priročnika za organizacijo dogodkov po načelih trajnostnega razvoja in spodbujanje »zero waste« prireditev	MOL - OVO, MOL- OM, TL	1		>				
4.2 Izdelava smernic za odgovorno ravnanje obiskovalcev med obiskom kulturnih prireditev in znamenitosti skladno z zahtevami Zelene sheme slovenskega turizma	MOL - OVO, MOL- OM, TL	2			>			
4.3 Razvoj priporočil za komunikacijo s prebivalci in trajnostno umeščanje prireditev v življenjski prostor prebivalcev v sodelovanju s četrtnimi skupnostmi	MOL - OVO, TL	2				>		



Akcije	Nosilec	P	'22	'23	'24	'25	'26	'27
UKREP 5		Izboljšanje dostopa o do informacij in privlačnih vsebin o programih						
5.1 Nadgradnja medsebojnega obveščanja med kulturnimi institucijami in Turizmom Ljubljana	TL, producenti kulturnih prireditev, MOL - OK	1						➤
5.2 Letni izbor vrhuncev sezone in redno sodelovanje marketinških oddelkov javnih zavodov in NVO ter uredniškega odbora Turizma Ljubljana	TL, MOL - OK, MOL - OM	1						➤
5.3 Prenova uredniške politike za objavo festivalov in dogodkov	TL, MOL - OK, MOL	1						➤
UKREP 6		Spodbujanje sodelovanja pri iskanju B2B partnerjev za organizacijo obiska dogodkov z bližnjih trgov (Trst, Celovec, Zagreb)						
6.1 Identifikacija sejmov, borz in oblikovanje baze potencialnih partnerskih agencij	TL, producenti kulturnih prireditev	2						➤
6.2 Priprava materialov za predstavitev na sejmi in borzah	TL, producenti kulturnih prireditev	1						➤
UKREP 7		Povezovanje programov s turistično ponudbo						
7.1 Razvoj jedilnikov oz. ponudbe za pred in po dogodkih. Obveščanje restavracij o dogodkih in spodbujanje restavracij za redno ponudbo tovrstnih menijev	zainteresirani deležniki turističnega gospodarstva, producenti kulturnih prireditev, TL	2						➤
7.2 Obveščanje hotelirjev o vrhuncih sezone in spodbujanje k pripravi paketov za večje dogodke	TL, producenti kulturnih prireditev, zainteresirani deležniki turističnega gospodarstva	1						➤



UKREP 8

Razvoj kulturno-turističnih doživetij in itinerarjev za različne ciljne skupine

8.1 V sodelovanju z muzeji in galerijami razvoj vsaj treh doživetij za izbrane ciljne skupine, ki vključujejo do 5 partnerjev. Trženjsko orodje zanje je Turistična kartica Ljubljane, v aplikaciji ali na spletnem mestu so na voljo dodatne vsebine za samovodenje (interaktivni zemljevid z označenimi potmi in opisi ter zgodbe)

TL, muzeji in galerije
zainteresirani
deležniki turističnega
gospodarstva

1



8.2 Razvoj dveh inovativnih 5* doživetij:
• Razvoj inovativnega 5* doživetja na temo sodobne umetnosti in pop kulture.
• Razvoj 5* doživetja na temo koliščarjev.

TL, muzeji in galerije
zainteresirani
deležniki turističnega
gospodarstva

1



UKREP 9

Razvoj doživetij za družine, skupno trženje in promocija

9.1 Spodbujanje partnerjev za razvoj doživetij za otroke

TL, muzeji, galerije in znamenitosti, zainteresirani
deležniki turističnega
gospodarstva

2



9.2 Identifikacija kulinarčnih ponudnikov s privlačno in prilagojeno ponudbo za otroke in povezovanje s kulturnimi institucijami za medsebojno promocijo

TL, muzeji, galerije in znamenitosti, zainteresirani
deležniki turističnega
gospodarstva

3



9.3 Promocija Ljubljane kot ustvarjalnega mesta, privlačnega za obisk družin

TL, muzeji, galerije in znamenitosti, zainteresirani
deležniki turističnega
gospodarstva

1





Akcije	Nosilec	P	'22	'23	'24	'25	'26	'27
UKREP 10		Skupno trženje						
10.1 Prenova turistične kartice Ljubljana in razvoj itinerarjev za pospeševanje obiska	TL, muzeji, galerije in znamenitosti	2						>
10.2 Povezovalne akcije za prebivalce Ljubljane in slovenske obiskovalce po vzoru 1 vstopnica za 11 muzejev in galerij – Svetovne znamenitosti doma	Muzeji, galerije in znamenitosti, TL, MOL – OK, MOL – OM	1						>
10.3 Sodelovanje z ministrstvi (Ministrstvo za gospodarski razvoj in turizem, Ministrstvo za kulturo) in Slovensko turistično organizacijo pri spodbujanju projektov trženja in promocije muzejev in galerij skladno s Strategijo slovenskega turizma 2022 – 2028 (Ukrep strategije 2.2.4: Podpora muzejem, galerijam in drugim kulturnim ustanovam pri upravljanju in trženju)	STO, MOL – OK, TL	3						>
UKREP 11		Dvig kakovosti digitalne izkušnje za obiskovalce						
11.1 Razvoj privlačnih digitaliziranih vsebin v muzejih in galerijah (VR, AR) in njihovo vključevanje v turistično ponudbo	Muzeji, galerije in znamenitosti, TL	2						>
11.2 Nadgradnja spletnih mest s poudarkom na uporabniški izkušnji gosta ter možnost spletnega nakupa vstopnic, kart za vodenja, doživetij in delavnic	Muzeji, galerije in znamenitosti, TL	1						>



Akcije

Nosilec

P '22 '23 '24 '25 '26 '27

UKREP 12

Dvig kakovosti obiska

12.1 Dvig kompetenc gostoljubja in izobraževanje o aktualnih kulturnih doživetjih za informatorje v kulturnih in turističnih zavodih (1x letno izobraževanje na temo programskih vrhuncev leta za priporočila obiskovalcem in izobraževanje na temo komunikacije z obiskovalci)

TL, muzeji, galerije in znamenitosti

1 > > > > >

UKREP 13

Trajnost - Zelena shema slovenskega turizma

13.1 Vključitev gradov, muzejev in galerij v Zeleno shemo slovenskega turizma in pridobitev znaka SLOVENIA GREEN Attraction

Gradovi, muzeji, galerije, TL

2 > > >

13.2 Spremljanje morebitnih negativnih vplivov turizma na kulturno dediščino in načrt ukrepanja za blaženje pritiska na kulturne znamenitosti za primer prevelikega števila obiskovalcev na določeno kulturno-turistično znamenitost

Gradovi, muzeji, galerije, TL

2 > > > >



Akcije	Nosilec	P	'22	'23	'24	'25	'26	'27
UKREP 14		Vzpostavitev sodelovanja med kreativnim sektorjem in turizmom						
14.1 Mapiranje studiev, delavnic, trgovin, ateljejev in potencialnih partnerjev za sodelovanje	TL, Center Rog, zainteresirani deležniki kreativnega sektorja	2						›
14.2 Vključevanje partnerjev iz kreativnega sektorja v produkte in dogodke Turizma Ljubljana	TL, Center Rog, zainteresirani deležniki kreativnega sektorja	1	›	›	›	›	›	›
UKREP 15		Razvoj doživetij in spodbujanje obiska						
15.1 Razvoj petih ustvarjalnih doživetij za goste z redno dostopnostjo	TL, Center Rog, MOL – OK, MOL – OM, zainteresirani deležniki kreativnega sektorja	1						›
15.2 Razvoj inovativnega 5* doživetja ustvarjalne Ljubljane z obiskom Centra Rog	TL, Center Rog MOL – OK, zainteresirani deležniki kreativnega sektorja	1						›
15.3 Vključitev studiev, delavnic in ateljejev z odpiralnim časom v interaktivne zemljevide kulturnih četrti	TL, Center Rog, MOL – OM, zainteresirani deležniki kreativnega sektorja	2						›
15.4 Vključevanje mapiranih studiev, delavnic, producentov v povezovalne platforme (npr. Mesec ustvarjalnosti Ljubljane)	TL, zainteresirani deležniki kreativnega sektorja	2		›		›		›



Akcije	Nosilec	P	'22	'23	'24	'25	'26	'27
UKREP 16		Razvoj posebne linije spominkov						
16.1 Oblikovanje vsaj ene linije spominkov Turizma Ljubljana v sodelovanju s slovenskimi oblikovalci in/ali ilustratorji	TL, zainteresirani deležniki kreativnega sektorja	2						➤
UKREP 17		Ustvarjalni pristopi k trajnosti						
17.1 Vključevanje inovativno – trajnostnih pristopov v turistično ponudbo ter promocijo mesta	TL, zainteresirani deležniki kreativnega sektorja	1		➤	➤	➤	➤	➤
17.2 Razvoj trajnostne linije spominkov iz recikliranih materialov	TL, zainteresirani deležniki kreativnega sektorja	1				➤		
17.3 Vključevanje lokalnih obrti v turistično ponudbo Ljubljane in promocija	TL, Center Rog, zainteresirani deležniki kreativnega sektorja	1	➤	➤	➤	➤	➤	➤
UKREP 18		Slovenija – Ljubljana filmska destinacija						
18.1 Sodelovanje v projektu Slovenija kot filmska destinacija	TL, MOL – OK, Kinodvor	3						➤
18.2 Sodelovanje s Slovenskim filmskim centrom, predstavitev na sejnih filmskih lokacij	TL, MOL – OK, Kinodvor	3						➤



Akcije

Nosilec

P '22 '23 '24 '25 '26 '27

UKREP 19

Razvoj in povezovanje ponudbe četrti

19.1	Mapiranje zainteresiranih ponudnikov in nosilnih partnerjev v posamičnih četrtih	TL, MOL, nosilni partnerji v četrtih, SLS - četrtne skupnosti, zainteresirano gospodarstvo	1	>	>	>	>	>	>
19.2	Delavnice in sestanki z ožjimi ekipami in četrtno skupnostjo	TL, MOL, nosilni partnerji v četrtih, SLS - četrtne skupnosti, zainteresirano gospodarstvo	1	>	>	>	>	>	>
19.3	Usmerjevalna signalizacija do in znotraj četrti	TL, MOL, nosilni partnerji v četrtih, SLS - četrtne skupnosti, zainteresirano gospodarstvo	1	>	>	>	>	>	>
19.4	Izvedba vsaj ene skupne akcije za izboljšane življenja v četrti (ureditev zelene površine, intervencija v prostoru, ulična umetnost, koncerti)	TL, MOL, nosilni partnerji v četrtih, SLS - četrtne skupnosti, zainteresirano gospodarstvo	1	>	>	>	>	>	>
19.5	Mapiranje javnih površin in opredelitev osrednjih površin za izvajanje dogodkov	TL, MOL, nosilni partnerji v četrtih, SLS - četrtne skupnosti, zainteresirano gospodarstvo	1			>	>	>	>
19.6	Razvoj itinerarjev / sprehodov po četrtih	TL, MOL, nosilni partnerji v četrtih, SLS - četrtne skupnosti, zainteresirano gospodarstvo	1	>	>	>	>	>	>
19.7	Vzpostavitev informacijskih točk v četrtih, znotraj redno dostopnih prostorov (npr. kavarne)	TL, MOL, nosilni partnerji v četrtih, SLS - četrtne skupnosti, zainteresirano gospodarstvo	2			>	>	>	>



Akcije

Nosilec

P '22 '23 '24 '25 '26 '27

UKREP 20

Trajnostna promocija četrti

20.1	Oblikovanje spletne podstrani za četrti na <i>visitljubljana.com</i>	TL, nosilni partnerji v četrtih, MOL - OK, MOL - OM, SLS - četrtne skupnosti, zainteresirano gospodarstvo	1	>	>	>	>	>	>
20.2	Interaktivni spletni zemljevid z označenimi točkami za obisk in opisom tradicionalnih dogodkov za razvite četrti.	TL, nosilni partnerji v četrtih, MOL - OK, MOL - OM, SLS - četrtne skupnosti, zainteresirano gospodarstvo	1	>	>	>	>	>	>
20.3	Trajnostna promocija s poudarkom na vsebinah in ozaveščanju obiskovalcev ter upoštevanjem dobrobiti prebivalcev	TL, nosilni partnerji v četrtih, MOL - OK, MOL - OM, SLS - četrtne skupnosti, zainteresirano gospodarstvo	1	>	>	>	>	>	>

UKREP 21

Razvoj inovativnega 5* doživetja od Šiške do Šiške

21.1	Oblikovanje inovativnega 5* doživetja po četrti z vključitvijo prepoznavnega lokalnega vodnika na temo piva, grafitov in urbane umetnosti	TL, nosilni partnerji v četrtih, MOL, SLS - četrtne skupnosti, zainteresirano gospodarstvo	1						>
-------------	---	--	---	--	--	--	--	--	---



Akcije	Nosilec	P	'22	'23	'24	'25	'26	'27
UKREP 22		Promocija »Plečnikove Ljubljane«						
22.1 Načrt promocijskih aktivnosti za B2C in B2B segment	TL, MOL – OK, MGML	1						>
UKREP 23		Nadgradnja sodelovanja in promocija Ljubljane kot mesta literature						
23.1 Vzpostavitev knjižnih polic Ljubljane – Unescovega mesta literature v hotelih in na informacijskih točkah	Pisarna Ljubljane – Unescovega mesta literature, TL	1						>
23.2 Vključitev Decembrskega sejma ilustracij v Praznični december v Ljubljani z ustreznim pop-up prostorom za sejem v središču mesta	MOL – OK, Pisarna Ljubljane – Unescovega mesta literature, TL	3						>
23.3 Vključevanje literature v spremljevalne programe nosilnih festivalov	Pisarna Ljubljane – Unescovega mesta literature	2	>	>	>	>	>	>
23.4 Sodelovanje pri vsebinskem marketingu Ljubljane kot mesta literature	MOL – OK, Pisarna Ljubljane – Unescovega mesta literature, TL	1		>	>	>	>	>



UPPRAVLJANJE IN KOMUNIKACIJA

Akcije	Nosilec	P	'22	'23	'24	'25	'26	'27
UKREP 24		Okrepiti partnerstvo za ustvarjalno Ljubljano						
24.1	Ohranitev akcijske skupine za razvoj kulturnega turizma z rednim letnim srečanjem, ki vključuje izobraževalno delavnico (digitalizacija, razvoj produktov, gostoljubje)	TL, MOL – OK, zainteresirani deležniki s področja kulture in kreativnosti	1	>	>	>	>	>
24.2	Sezonska študijska tura za turistične informatorje Turizma Ljubljana po izbranih javnih zavodih Ljubljane	TL, MOL – OK, zainteresirani deležniki s področja kulture in kreativnosti	1		>	>	>	>
1.2	Delujoč Konzorcij nosilnih festivalov (glej: Festivali in dogodki)	MOL – OK, TL, , zainteresirani deležniki s področja kulture in kreativnosti	1			>	>	>
24.3	Vzpostavitev projektnih sodelovanj z zainteresiranimi partnerji v regiji	TL, MOL – OK, zainteresirani deležniki s področja kulture in kreativnosti	3				>	
UKREP 25		Vzpostaviti strateško partnerstvo za promocijo na tujih trgih						
25.1	Nadaljnje sodelovanje za razvoj in promocijo kulturnega turizma s Slovensko turistično organizacijo	TL, MOL – OK, MOL – OM, Turizem Maribor, STO, MK, partnerji s področja kulture in kreativnosti	1	>	>	>	>	>
25.2	Vzpostavitev strateškega partnerstva z Mariborom, za skupno promocijo kulturnega turizma Slovenije	TL, MOL – OK, Turizem Maribor, STO, MK, partnerji s področja kulture in kreativnosti	2					>



Akcije	Nosilec	P	'22	'23	'24	'25	'26	'27
UKREP 26	Komunikacija med partnerji in Turizmom Ljubljana							
26.1 Optimizacija načinov zbiranja podatkov o prireditvah, razstavah in drugih pomembnih vsebinah ter oblikovanje vmesnika za vnos podatkov s strani organizatorjev in producentov	TL, MOL - OK	2			>			
26.2 Poziv za pridobitev podatkov za kulturne in zabavne prireditve (2x letno). Cilj je vnaprej pridobiti podatke o načrtovanih vrhuncih leta ter terminih festivalov za izvedbo promocijskih aktivnosti na tujih trgih, za promocijo prireditev in razstav v kanalih Turizma Ljubljana po letnih časih (poletje, jesen, pomlad, zima) ter obveščanje partnerske mreže o prireditvah.	TL, MOL - OK, zainteresirani deležniki s področja kulture in kreativnosti	1	>	>	>	>	>	>
26.3 Digitalizacija letnih pozivov (za vrhunce leta) in racionalizacija vpisov. Cilj je poenostaviti proces za partnerje in uredniško ekipo Turizma Ljubljana ter zagotoviti privlačno pripravljene vsebine za obiskovalce.	TL, MOL - OK, zainteresirani deležniki s področja kulture in kreativnosti	2			>			
26.4 Poziv za pridobitev podatkov za večje mednarodne športne prireditve	TL, MOL - OK, partnerji s področja kulture in kreativnosti	1				>	>	>
26.5 Ena delavnica za partnerje s področja uprizoritvenih umetnosti na temo zagotavljanja nadnapisov in vključevanja v turistično ponudbo Ljubljanje	TL, MOL - OK, partnerji s področja kulture in kreativnosti	2				>		



Akcije	Nosilec	P	'22	'23	'24	'25	'26	'27
UKREP 27		Upravljanje produkta prireditev pri Turizmu Ljubljana						
27.1	Oblikovanje letnega koledarja vrhuncev leta na podlagi poziva (glej: Ukrep 26) in obveščanje partnerske mreže (glej: Ukrep 27)	TL, MOL - OK, MOL - OŠ, MOL -OGDP, MOL - OM	1	>	>	>	>	>
27.2	Oblikovanje širšega uredniškega odbora za izbor prireditev in vrhuncev leta, ki jih Turizem Ljubljana prejeme na poziv (glej: Ukrep 26). Uredniški odbor (Turizem Ljubljana, MOL - Oddelek za kulturo) sodeluje pri izboru sezonskih in letnih prireditev iz področja kulture in zabave in predlaga povezovalne letne teme za partnerje. Po zagonu Konzorcija za šport je mogoče na podoben način organizirati tudi izbor športnih prireditev	TL, MOL - OK, MOL - OŠ	1	>				
27.3	Krovna promocija prireditev z letnim uredniškim koledarjem ter vsebinskim marketingom (glej: Načrt komunikacije)	TL	1	>	>	>	>	>



Akcije

Nosilec

P '22 '23 '24 '25 '26 '27

UKREP 28

Prenos informacij znotraj Turizma Ljubljana in med partnerji turističnega gospodarstva

28.1	Po opravljenem izboru vrhuncev leta (glej: Ukrep 28) Turizem Ljubljana vsaj dvakrat letno pripravi obvestilo s koledarjem vrhuncev. Ta izbor Turizem Ljubljana posreduje tudi partnerski mreži producentov, partnerjem s področja kulture in turističnega gospodarstva. Cilj je medsebojno obveščanje z namenom medsebojne promocije in pravočasno posredovanje informacij o prireditvah in vrhuncih sezone za turistično gospodarstvo (nastanitve in restavracije) za spodbujanje priprave paketov, menijev in drugih povezanih aktivnostih kulture in turizma	TL, zainteresirani deležniki turističnega gospodarstva, zainteresirani deležniki s področja kulture in kreativnosti	1	>	>	>	>	>
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---



Akcije	Nosilec	P	'22	'23	'24	'25	'26	'27
UKREP 29		Nadgradnja komunikacije Ljubljane kot mesta kulture in ustvarjalnosti na spletnem mestu <i>visitljubljana.com</i>						
29.1	Sezonski izbor aktivnosti, znamenitosti, festivalov, razstav, predstav in prireditev, ki so vezane na štiri letne čase: poletje, jesen, zimo, pomlad	TL	1	>	>	>	>	>
20.1.	Oblikovanje spletne podstrani za predstavitev kulturnih četrti na spletnem mestu <i>visitljubljana.com</i> (glej: Ukrep 20 in Ukrep 21)	TL	1	>	>	>	>	>
29.3	Nadgradnja kategorije Umetnost in kultura (osveženi izbor, stalna izpostavitve novih pridobitev v Ljubljani, dodatni članki na temo kreativnosti: oblikovanje, moda, arhitektura, ulična umetnost, aktivnosti za otroke in najstnike)	TL	1	>				
29.4	Vsebinski marketing (predstavitev umetnikov, predstavitev zakulisja festivalov, sodobnih arhitekturnih presežkov, predstavitev ljubljanskih kreativcev, studijev, trgovin ...)	TL	1	>	>	>	>	>
29.5	Dodatne foto in video vsebine za namen promocije	TL	1	>	>	>	>	>
UKREP 30		Nadgradnja komunikacije Ljubljane, mesta festivalov in dogodkov na spletnem mestu <i>visitljubljana.com</i>						
30.1	Sezonski izbor festivalov, razstav, predstav in dogodkov, ki so vezane na štiri letne čase: poletje, jesen, zimo, pomlad	TL, producenti in organizatorji prireditev	1	>	>	>	>	>



Akcije	Nosilec	P	'22	'23	'24	'25	'26	'27
30.2 Letni izbor nosilnih festivalov in izbranih športnih prireditev s kratkimi opisi, ki je na voljo celo leto	TL, producenti in organizatorji prireditev	1	>	>	>	>	>	>
30.3 Posodobitev spletne podstrani <i>visitljubljana.com/Prireditve</i> ter uredniške politike	TL, producenti in organizatorji prireditev	2		>				
30.4 Dodatne foto in video vsebine za namen promocije. Dopolnitev mediateke z dodatnim izborom fotografij nosilnih festivalov in dogodkov	TL, producenti in organizatorji prireditev	1	>	>	>	>	>	>
UKREP 31		Nadgradnja komunikacije Ljubljane, mesta kulture in ustvarjalnosti ter mesta festivalov in dogodkov na družabnih omrežjih						
31.1 Priprava vsebin na temo umetnosti in ustvarjalnosti za uredniški koledar na družabnih omrežjih na letni ravni	TL, producenti in organizatorji prireditev, partnerji s področja kulture in kreativnosti	1		>				
31.2 Priprava vsebin na temo prireditev za uredniški koledar na družabnih omrežjih	TL, producenti in organizatorji prireditev, partnerji s področja kulture in kreativnosti	1		>				
31.3 Spodbujanje producentov nosilnih festivalov, prireditev, da v komunikacijah uporabljajo #visitljubljana in #ifeesLOVEnia.	TL, producenti in organizatorji prireditev, partnerji s področja kulture in kreativnosti	1		>	>	>	>	>
31.4 Označevanje Turizma Ljubljana v objavah	TL, producenti in organizatorji prireditev, partnerji s področja kulture in kreativnosti	1		>	>	>	>	>



Akcije

Nosilec

P '22 '23 '24 '25 '26 '27

UKREP 32

Promocija Ljubljane kot mesta kulture in ustvarjalnosti ter festivalov in dogodkov na slovenskem trgu

32.1	Vsakoletna krovna oglaševalska akcija dvigovanja ugleda Ljubljane kot mesta kulture in ustvarjalnosti ter festivalov in prireditev na slovenskem trgu (integrirana oglaševalska akcija off-line in online na mestnih plakatih, ki imajo tradicijo komunikacije kulture v vseh slovenskih mestih, in na spletu)	TL, MOL - OK, MOL - OM	1	>	>	>	>
32.2	Ena produktna oglaševalska akcija letno za slovenske obiskovalce	TL, MOL - OK	2	>	>	>	

UKREP 33

Promocija Ljubljane kot mesta kulture in ustvarjalnosti ter festivalov in dogodkov na tujih trgih

33.1	Vključitev kulture, umetnosti, ustvarjalnosti, festivalov in dogodkov v obstoječe oglaševalske kampanje Visit Ljubljana	TL	1	>	>	>	>	>
33.2	Sodelovanje z nosilnimi festivali, povezovalnimi prireditvenimi platformami, športnimi prireditvami z možnostjo nadgradnje sodelovanja v co-branding	TL, producenti in organizatorji prireditev, partnerji s področja kulture in kreativnosti, organizatorji športnih prireditev	3					>
33.3	Letni načrt medijskega zakupa za integrirane oglaševalske akcije off-line in online v sosednjih večjih mestih (Zagreb, Trst, Celovec...) s poudarkom na prireditvah in atmosferi mesta	TL	1			>		



Akcije	Nosilec	P	'22	'23	'24	'25	'26	'27
33.4 Krovna integrirana oglaševalska akcija off-line in online (kombinacija mestnih plakatov, radiev in spleta) za promocijo kulture in ustvarjalnosti v vsaj 2 večjih sosednjih mestih	TL, MOL – OK, partnerji s področja kulture in kreativnosti	1					>	>
UKREP 23		Promocija Plečnikove Ljubljane (Unescov seznam svetovne dediščine)						
23.1 Načrt promocijskih aktivnosti za B2C in B2B segment za Plečnikovo Ljubljano (glej: Ukrep 23, Povezovalne krovne teme mesta)	TL, MOL – OK, MGML	1					>	
UKREP 34		Revija o ljudeh, prostorih in kulturi v Ljubljani						
34.1 Visoko kakovosten uredniški izbor vsebin in piscev s poudarkom na umetnosti, festivalih, ustvarjalnosti, trajnostnem življenjskem slogu, krožnih modelih v kulturi, inovativnih umetniških praksah za prebivalce in obiskovalce, v slovenščini in angleščini	TL, MOL – OK	3					>	





NAROČNIK:
TURIZEM LJUBLJANA

Ožja delovna skupina naročnika

mag. Petra Stušek, direktorica Turizma Ljubljana
Neža Semič, Višja svetovalka področja I za razvoj proizvodov in storitev
Ana Lampič, Višja svetovalka področja I za prireditve in B2B sodelovanje,
zunanja sodelavka

Širša delovna skupina

mag. Mateja Demšič, vodja oddelka za kulturo MOL
Ksenja Ferkulj, MOL- oddelek za kulturo
Saša Ogrizek, MOL- oddelek za kulturo
Mateja Veble, MOL- oddelek za kulturo

IZVAJALEC:
AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJE IN RAZVOJ V TURIZMU NEA CULPA

Delovna skupina:

Neja Petek, direktorica
Petra Goneli, direktorica razvoja
Barbara Logar, art direktorica
Jaša Koceli, gledališki režiser in kreativni direktor
Andraž Žmuc, oblikovalec
Darjan Mihajlovič Cerar, arhitekt in scenograf
Tanja Gruden, snovalka raziskav in zgodb

FOTOGRAFIJE:

Arhiv Turizma Ljubljana: Natalija R. Črnčec in Nina Šulin, Luka Dakskobler, Dejan Habicht, Miran Kambič, Matej Kolakovič, Primož Lukežič, Ocubo, Domen Pal, Matej Perko, Matija Pavlovec, Andrej Peunik, Boštjan Tacol, Andrej Tarfila, Dunja Wedam, Janez Zalaznik / Arhiv MGML: Matevž Paternoster / Arhiv LJFW: Jure Makovec, Marijo Zupanov, Klemen Razinger / Arhiv SNG Drama Ljubljana in Festival Ljubljana: Aljoša Rebolj / Arhiv SNG Opera in balet Ljubljana: Mankica Kranjec / Arhiv Mestnega gledališča ljubljanskega: Mankica Kranjec / Nea Culpa

ILUSTRACIJE:

Ava Tribušon Ovsenik

Ljubljana, november 2022



Poglobljeni intervjuji

mag. Petra Stušek, direktorica Turizma Ljubljana / mag. Mateja Demšič, vodja oddelka za kulturo MOL / Darko Brlek, direktor in umetniški vodja Festivala Ljubljana / Uršula Cetinski, direktorica Cankarjevega doma / Blaž Peršin, direktor Muzeja in galerij mesta Ljubljane / Marko Brunskole, namestnik direktorice Ljubljanskega gradu za področje poslovanja in kulturno umetniškega programa in Simona Kokalj, vodja trženja na Ljubljanskem gradu / Renata Zamida, direktorica Centra Rog / Simon Kardum, direktor CUK Kina Šiška / Bogdan Benigar vodja Jazz festivala Ljubljana in programskega odbora Druge godbe / Tina Popovič, direktorica Zavoda Divja misel / Janoš Kern, direktor Ustanove Imago Sloveniae - Podoba Slovenije / Goro Osojnik, predsednik in umetniški vodja Gledališča Ane Monro / Zmago Novak, direktor Zavoda Big - Centra za ustvarjalno gospodarstvo jugovzhodne Evrope

Udeleženci kreativnih kavarn

Aplinc Urška, DobraVaga / Banovec Miha, JSKD Ljubljana / Baroš Peter, Slovenski glasbeno informacijski center / Biščak Anja Pia, Festival Ljubljana / Berk Tina, Festival Ljubljana / Barbara Bukovec, Muzej novejšje Zgodovine / mag. Celec Nataša, Muzej za arhitekturo in oblikovanje / Čepeljnik Mihael, Slovenski gledališki inštitut SLOGI / Dolinšek Janža, Zavod Biskvit / Eržen Eva, Odprte hiše Slovenije / Felicijan Erika, Artish/ Šoštarich Ferkulj Ksenja, MOL-Oddelek za kulturo / Furlan Ula, CUK Kino Šiška/ Globačnik Saša , Cankarjev dom / Petra Hrovatin, Društvo Parada Ponosa / Simon Kardum, CUK Kino Šiška / Kern Jan, Ustanova Imago Sloveniae - Podoba Slovenije / Klučar Petra, Mednarodni grafični likovni center / Kejžar Kladnik Sanja, Mednarodni grafični likovni center / mag. Kokalj Simona, Ljubljanski grad / Kovač Maja, Plečnikova hiša / Kovačič Maja, Center za kreativnost / Kovačič Nejc, Muzej in galerije mesta Ljubljane / Kogoj Daša, Zavod Biskvit / Kolarev Nino, JP LPT/ Kršmanc Bjanka, Pionirski dom / Lavrič Marjeta, Španski borci / Nahtigal Katarina, Slovenski etnografski muzej/ Ogrizek Saša, MOL-Oddelek za kulturo / Osojnik Goro, Gledališče Ane Monro / Pance Petra, Festival Ljubljana / Janina Pintar, Cankarjev dom / Predan Žiga, Pekinpah / Poček Barbara, Gledališče Glej / Porok Ana, Plečnikova hiša / Prosen Polona, Gledališče Ane Monro / Rogelj Živa, Narodna galerija / Rozman Janez, SNG Opera in balet Ljubljana / Ravnikar Kristina, Slovenska kinoteka / Radović Anja, Bienale oblikovanja - Muzej za arhitekturo in oblikovanje / Rebrek Melinda, Ljubljana Fashion Week / Reich Samantha, Festival Ljubljana / Smrekar Tjaša, Kinodvor / Steiner Živa, Festival Ljubljana / Šinkovič Maruša, Festival Ljubljana / Škofic Petra, Lutkovno gledališče Ljubljana / Veble Mateja, MOL-Oddelek za kulturo / Renata Zamida, Center Rog

