



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

DIREKTORAT ZA TURIZEM IN INTERNACIONALIZACIJO

Sektor za turizem

Kotnikova 5, 1000 Ljubljana

T: 01 400 32 00

F: 01 400 36 11

E: gp.mg@gov.si

www.mg.gov.si

URAD VLADE RS ZA KOMUNICIRANJE

Gregorčičeva 25

1000 Ljubljana

Številka: 092-1/2013-4

Datum: 16.1.2013

Zadeva: **Odgovor na dopis, št. zadeve: 092-466/2012/1**

Spoštovani,

V nadaljevanju vam posredujemo odgovor Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT), Direktorata za turizem in internacionalizacijo na predlog, posredovan preko spletnega orodja predlagam.vladi.si:

PREDLOG 3971: naj bo obvezna sestavina naše turistične ponudbe slovenska kulturna dediščina

<http://www.predlagam.vladi.si/webroot/idea/view/3971>

Predlog poslan: 14.11.2012

Sprejet z 10 glasovi za, 4 proti.

in to ne le materialna, ampak tudi duhovna. (glasba, pesmi, plesi, noša, običaji...) Dejstvo je, da to tuje turiste, pa tudi domače, najbolj zanima, vendar se jim običajno tega ne predstavi. Če hočemo dvigniti kvaliteto turistične ponudbe in zadovoljiti turiste, se naj zagotovi, da bo to obvezna sestavina slovenske turistične ponudbe. Veliko glasbenih, pevskih in folklornih skupin, ki obvladajo predstavitev slovenske kulturne dediščine čaka, da se jim omogoči brez plačila, da predstavijo slovensko kulturno dediščino turistom in s tem zadovolji turiste in hkrati opravi pomembno dejanje za promocijo Slovenije.

Kultura in kulturna dediščina sta pomembna elementa turistični ponudbe destinacije. Dosedanji strateški dokumenti na področju turizma so ju vedno vključevali v svoje vsebine, še posebej potrebo po povečanem vključevanju kulturne dediščine v turizem. Tudi aktualna **Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016** posveča posebno pozornost vključitvi kulturne dediščine in posameznih kulturnih dogodkov v turistično ponudbo destinacij.

Strategija med temeljnimi usmeritvami turistične ponudbe posebno mesto daje kulturi. Poglavje o kulturnem turizmu tudi navaja, da to področje v Sloveniji (še) ni organizirano, zato ne moremo govoriti o klasičnem turističnem produktu (kot npr. kolesarstvo), katerega ponudniki bi lahko bili partner Slovenske turistične organizacije ali agencij pri trženju njihovih strokovno oblikovanih integralnih storitev. Obstoječa združenja (npr. muzejev) so namenjena predvsem strokovnim organizacijam ogledov in zastopajo interese kulture, ne turizma, vezni člen med obema pa še ni vzpostavljen.

Leta 2009 je bila sprejeta **Strategija razvoja kulturnega turizma v Sloveniji**, v kateri je bila struktura organiziranosti, temelječa na povezovanju obeh področij, sicer predvidena, vendar zaradi neobstoječe regionalne organiziranosti, ki bi to nalogo lahko prevzela, v praksi še ni zaživela.

Menimo pa, da organizatorji potovanj dejansko premalo vnašajo kulturne vsebine v svoje programe in je pri tem potrebna večja angažiranost.

Posamezne turistične destinacije v Sloveniji že bolj intenzivno vključujejo kulturno dediščino v turistično ponudbo. Pri tem so zlasti uspešne nekatere Regionalne destinacijske organizacije (RDO), katerih nastanek in delovanje je spodbudilo MGRT s finančno podporo izvedbe posameznih funkcij RDO na podlagi javnih razpisov.

V turistični praksi je sicer ponudba kulturne dediščine sestavni del ponudbe: od turizma na kmetiji, ki je tržno zanimiv in kakovosten turistični produkt, ki svoje atribute med drugim črpa iz privlačnosti naravne in kulturne dediščine podeželja, do mestnega turizma (s ponudbo festivalov, koncertov in drugih umetniških dogodkov), aktivnih počitnic (v okviru katerih spodbujamo preživljanje prostega časa z obiskovanjem turističnih, športnih in kulturnih dogodkov) in številnih drugih zvrsti in produktov slovenskega turizma.

Vključevanje kulturne dediščine v turistično ponudbo krajev oz. destinacij je seveda prepuščeno angažiranosti lokalnih ponudnikov in sposobnosti managementa turistične destinacije. MGRT spodbuja vključevanje kulturne dediščine s posameznimi ukrepi, kot je na primer sodelovanje v projektu Evropske komisije EDEN (Evropska destinacija odličnosti), ki je v letu 2011 nagradilo destinacije, ki so oživile objekt(e) nepremične kulturne dediščine, mu(jim) namenile turistične vsebine in pomene ter spodbudile oživljanje lokalnega okolja na trajnosten način ter povečan obisk čez vse leto.

Zaključimo lahko z ugotovitvijo, ki je zapisana v Strategiji razvoja in trženja kulturnega turizma 2009-2013, da je potrebno najti način, kako smiselno valorizirati kulturo in jo ponuditi turistom – vendar trajnostno in tako, da je ne izpostavimo uničenju. Ponudnike je potrebno povezati med sabo v učinkovito mrežo, ki bo znala in želela skupno nastopati v dobrobit tako ohranjanja in trženja kulture kot priprave zanimivih turističnih storitev.

S spoštovanjem,

Pripravil/-a:
Mag. Irena Milinkovič
sekretarka

mag. Marjan Hribar
generalni direktor

p.p. M. Hribar
21.1.2013

