

Vse teče v tri krasne: Kako vzpostaviti novo turistično destinacijo na primeru regije Zasavje

Andrej Šumer

Regionalni center za razvoj d. o. o., Podvine 36, 1410 Zagorje ob Savi, Slovenija
e-pošta: andrej.sumer@rcr-zasavje.si

Povzetek

Prispevek obravnava razvoj turizma na turistično do sedaj nerazvitem območju Zasavja. Ker smo kot prioriteto panogo razvoja turizma prepoznali kulturni turizem, na začetku podajamo krajši pregled kulturnega turizma v Sloveniji in svetu. Prvi projekt, ki je konkretno obravnaval turistični razvoj v Zasavju je bil projekt Natura 2000 – turistične zanimivosti Zasavja. Podajamo ključne ugotovitve raziskave in analize ter smernice razvoja turizma v Zasavju. Da se vse skupaj ne bo ustavilo zgolj pri besedah, smo poskrbeli z uspešno prijavo projekta Vse teče v tri krasne. V prispevku smo opredelili ključne aktivnosti, ki bodo pripomogle k spodbuditi razvoja turizma v Zasavju (vzpostavitev profesionalne organizacije, trženje, blagovna znamka, oblikovanje novih produktov, izobraževanja, raziskave). Podajamo konkretne rešitve za uspešnejši razvoj turizma z upoštevanjem vseh dejavnikov turističnega razvoja (človeški viri, specifike regije, trendi v turizmu, organizacija, trženje, spremljanje rezultatov idr.).

Ključne besede: kulturni turizem, razvoj turizma, regionalni razvoj, V 3 krasne, Zasavje

1. Uvod

Ko se lotevamo razvoja turizma na turistično nerazvitih območjih, kot je Zasavje, je izjemnega pomena, da se razvoja turizma lotimo z natančnimi strateškimi in razvojnimi usmeritvami. V nasprotnem primeru se hitro ujamemo v primež »turizma na splošno«, ki niti na kratki rok ne prinaša zadovoljivih rezultatov, na dolgi rok pa je tovrstna »neusmeritev« obsojena na propad. Pomembna je natančna opredelitev segmentov turističnega razvoja, nadgradnje obstoječih in vzpostavitev novih turističnih produktov. V prispevku obravnavamo kulturni turizem kot eno najperspektivnejših panog sodobnega turizma, opišemo Zasavsko regijo, projekt Natura 2000 – turistične zanimivosti in najnovejši projekt Vse teče v tri krasne.

2. Kulturni turizem

Kulturni turizem lahko definiramo kot željo ljudi po ogledu življenja drugih, temelječo na zadovoljitvi potrebe radovednega turista, ki želi videti druge ljudi v njihovem »avtentičnem« okolju in videti fizične dokaze njihovega življenja, prikazanega v umetnosti, obrteh, glasbi, literaturi, plesu, hrani, pijači, igri, rokodelstvu, jeziku in običajih [1]. Temelji tako na ogledovanju kulturnih znamenitosti kot tudi na doživljanju kulture (festivali, ples, glasba). V preteklosti je preveč definicij temeljilo na tem, da je kulturni turizem zgolj ogledovanje kulturne dediščine in muzejev, kar se danes dopolnjuje tudi z najrazličnejšimi živimi dogodki. Pomembno je tudi vedeti, da je vedno nujno preveriti in načrtovati, kdaj je produkt kulturnega turizma dobičkonosen, saj se je včasih potrebno nekaterim

znamenitostim v turizmu »odpovedati« [2]. V 21. stoletju kulturni turizem igra eno pglavitnih vlog globalnega turizma, navkljub mnogim definicijam pa je vsem skupno to, da predstavlja izrazit poudarek na učenju, doživljanju in razumevanju kulturnih aktivnosti, znamenitosti in načina življenja drugih kultur [3]. Lahko ga pojmuje tudi kot potovanje ljudi, ki se za potovanje odločijo zlasti iz namenov spoznati kulturo, kot so študijska potovanja, »živa« umetnost, potovanje na festivalske dogodke, obisk krajev in spomenikov, ogled folklorne, umetnosti in romanje [4]. Nanaša se torej na poseben del turistične industrije, ki poudarja kulturno dediščino in znamenitosti [5]. Zelo pomembno je, da pri snovanju tovrstne turistične ponudbe aktivno sodeluje tudi lokalno prebivalstvo, od ideje do končne realizacije [6]. Pomembno vprašanje se pojavlja pri vprašanju avtentičnosti kulture v povezavi s turizmom, saj je pozitivna stran globalizacije prepored lokalnih obrti, tradicije, glasbe in plesa za potrebe turizma, medtem ko lahko najdemo negativne strani v nevarnosti za uprizarjanje naštetih značilnosti le za potrebe turizma [7]. V Sloveniji je to še bolj izrazito, saj bomo med tujci še nekaj let prepoznavni kot bivša socialistična država, česar mnogi lahko tudi sramujejo [8]. Zato se z »modernizacijo« lahko zgodi enako kot z Balkanom v preteklosti, ko je odvrnil svojo staro zunanjo podobo in jo zamenjal z zunanostjo kopije – nekateri v tem kontekstu uporabljajo izraz karikatura zahodne Evrope. Ljudje so pričeli slediti modi, ki so jo narekovali Pariz, Budimpešta in Dunaj, vsak si je prizadeval za kar najbolj evropski videz. Cena za »evropeizacijo« je bila velika, saj so balkanska mesta hkrati z zunanjo podobo izgubila tudi svojega duha, s čimer so posledično izgubila svojo zgodovino [9]. To se denimo ni zgodilo v primeru mednarodnega projekta Hiše s tradicijo, te so prav s svojo zgodbo, prepoznavno arhitekturo, notranjo opremo in gastronomijo dosegle velik

uspeh tudi v Sloveniji, saj hiše obišče veliko število ljudi iz tujine prav zaradi vključenosti posameznih objektov v mednarodni projekt [10]. V Sloveniji je primer dobre prakse tudi vas Olimje, ki temelji na lokalnih tradicijah, vključenih v turistični razvoj, zato je vas iz turistično nerazvite postala primer, kako se turizma pravilno lotevati [11]. Še bolj reprezentativen je primer Guggenheimovega muzeja v Bilbao. Od otvoritve muzeja, zgrajenega v ekstravagantnem slogu, je Baskijo leta 2000 v povprečju obiskalo 31453 dodatnih turistov na mesec, muzej je postal odlično promocijsko orodje, v mestu so gradili luksuzne hotele, novo letališče, Deutsche Bank, Barclays in ABN Amro pa kar tekmujejo za čim boljše lokacije [12]. Dober primer je tudi Fatima na Portugalskem, ki je navkljub majhnosti postala turistično zelo razvito mesto. Leta 1931 je bilo v mestu 55 ležišč, leta 1997 pa kar 4261. Obiskov verskih dogodkov je bilo kar 38 % iz tujine, zgolj 20 % pa iz lokalnega območja [13]. Sicer ima vsaka pozitivna stran tudi negativne posledice, saj so na Tajske opazili uničevanje katedrale z grafiti, onesnaževanjem, krajami in vandalizmom. Vendar so navkljub temu obiskovalci veliko pripomogli k finančnemu stanju in ohranjanju katedrale, ki bi v nasprotnem primeru najverjetneje odšla v »večna lovišča« [14]. Dober primer, kako ustrezno razvijati kulturni turizem, je pot kulture »Linha do Pindao« v Braziliji, ko so med brazilskimi srednješolci opravili raziskavo pred in po ogledu poti kulture. Pred potjo je le 20 % dijakov menilo, da je ohranjanje kulturne dediščine pomembno, po ogledu jih je to mislilo kar 80 %, več kot polovica dijakov je bila pripravljena tudi sodelovati pri ohranjanju kulturne dediščine. 70 % jih je na koncu zagotovilo, da bodo pot kulture predlagali še komu drugemu, 73 % pa se jih bo tja tudi vrnilo, kar kaže na dejstvo, da je ustrezna predstavitev kulturne dediščine obiskovalcem glavni dejavnik, da dediščino cenijo, spoštujejo in si jo želijo ohraniti [15]. Vse lepo in prav, ampak ali se tovrstni turizem tudi finančno izide? Na srečo je odgovor pritrdilen, saj je raziskava skupine ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) pokazala, da t. i. kulturni turisti zapravijo na leto več kot 1500€ [16]. Če to povežemo z napovedmi Svetovne turistične organizacije, da bo prihodek svetovnega turizma v letu 2020 znašal 2000 milijard ameriških dolarjev, kar je občutna sprememba glede na 401 milijarde prihodka v letu 1995. Hitrost rasti turizma bo sicer počasi upadala (tudi glede na gospodarsko krizo), vendar ni znakov, da bi bil turizem v kakršnemkoli upadu v bližnji prihodnosti [17]. In kakšne so sploh lastnosti kulturnih turistov? So prepoznana ciljna skupina, ki na kraju preživijo nekaj časa, zapravijo več in se udeležijo več aktivnosti od ostalih turistov. Pomemben razlog je višja izobraženost ljudi, saj s stopnjo izobrazbe raste tudi zanimanje za kulturne dobrine in lastno zadovoljstvo [4]. Za večino velja, da porabijo veliko denarja, časa in ostalih virov na dopustu, kar se jim vrne v obliki novo-osvojenega znanja o identiteti kraja, ki so ga obiskali [5]. Sklepamo torej lahko, da so kulturni turisti visoko izobraženi, dobro situirani, za kvaliteto pripravljeni plačati več in so zelo mobilni [13]. Vendar je na drugi strani potrebno vedeti, da so do »kvazi« ponudbe zelo kritični in s pritožbami ne »skoparijo« [11]. Prav zaradi trendov turizma in perspektiv kulturnega turizma lahko brez zadrege trdimo, da je to turizem prihodnosti, ki

bo krojil razvoj turizma na mnogih območjih [18].

2.1 Kulturni turizem v Sloveniji

V Sloveniji kulturna in naravna dediščina še nista povezani v integralni turistični produkt, dediščino je potrebno povezati z živo kulturo in prireditvami v avtentične integralne turistične produkte, ki bodo temeljili na edinstvenih doživetjih. Prav tako so folklorne in kulturne prireditve slabo vključene v turistično ponudbo, delujejo preveč lokalno, kar velja tudi za tematske poti. Pojavlja se potreba po usklajevanju osnovne in dopolnilne dejavnosti, predvsem skladno s tradicijo in avtentičnostjo (kmečka kultura, lesena žlica, lončena skleda, črna kuhinja, vinski štefan, majolka, kmečka izba idr.) [19]. Analiza stanja ponudbe kulture v Sloveniji in njenega sodelovanja s turizmom je pokazala, da delujeta področji pretežno vsako zase, čeprav se obe zavedata, da bi tesnejše sodelovanje obema stranema koristilo. Kultura očita turističnim prirediteljem premajhno poznavanje tem kulture, preveliko osredotočenost na zabavo in ponudbo preveč plehkkih vsebin v turističnih aranžmajih. Turizem pa kulturi očita samozadostnost, ukvarjanje s temami, ki so privlačne le za ozko specializirane poznavalce, nikakor pa ne za širšo populacijo turistov, kakor tudi preveliko »klasičnost« (s tem mislijo dolgočasnost) npr. muzejskih postavitvev. Avtorji strategije kulturnega turizma na Slovenskem za povezovanje ponudnikov ter kulturnih storitev in dediščine na lokalni ravni priporočajo mrežni marketing ter združevanje sorodnih vrst ponudnikov v horizontalne mreže [20].

3. O Zasavju

Zasavska regija se uvršča med tradicionalno industrijska in rudarsko-energetska območja Slovenije s staro industrijsko sestavo, nizkim deležem kmečkega prebivalstva, visoko brezposelnostjo in s pokrajinsko degradiranimi procesi. Je najmanjša regija po površini (264 km²) in številu prebivalcev (46.123). Kmetije v Zasavju so v območjih s težjimi pridelovalnimi razmerami, saj so razdrobljene in obsegajo povprečno od 5 do 10 ha (43,5 % vseh kmetij). Neugodna je tudi struktura gospodarjev na kmetijah, saj je največji delež gospodarjev starih nad 64 let (30 %), neugodna je tudi izobrazbena struktura, saj ima samo 14,8 % srednješolsko oziroma višjo izobrazbo [21]. Zakaj so tovrstni podatki pomembni? Predvsem zaradi dejstva, da kmetovanje v Zasavju nima velike perspektive, so pa velike priložnosti za razvoj turistične dejavnosti. Za spodbujanje turizma je bilo v programskem obdobju 2002-2006 izvedenih nekaj projektov, ki pa, razen blagovne znamke Posavsko hribovje, niso prinesli večjih učinkov [21]. Zasavje tako na območju podeželja kot drugje ni prepoznavno po turistični ponudbi, saj se v preteklosti zaradi prepričanja, da je Zasavje primerno le za rudarjenje in razvoj industrije, v razvoj turizma ni vlagalo. Edina razvita ponudba je pohodniški turizem, ki ga je potrebno še dodatno nadgraditi, saj je sedanja ponudba preskromna za privabljanje večjega števila obiskovalcev [22].

4. Natura 2000 – turistične zanimivosti Zasavja

Projekt Natura 2000 – turistične zanimivosti Zasavja je trajal od 1. 7. 2008 do 30. 9. 2009, sofinancirale so ga vse tri zasavske občine (Zagorje ob Savi, Trbovlje, Hrastnik) in Evropski sklad za regionalni razvoj. V okviru projekta je nastal operativni program razvoja turizma v Zasavju do leta 2013 [23], prvi vodnik po Zasavju [24], blagovna znamka V 3 krasne, družabna igra, ki služi kot spominček, oblikovali smo nekaj krajših izletov in izvedli delavnice z obstoječimi akterji, ki delujejo na področju turizma.

Blagovna znamka V 3 krasne odstopa od dosedanjih pojmovanj, ki so večinoma poudarjale središčni položaj regije v slovenskem prostoru. Zelo podobna gesla kot v središču in osrčju Slovenije so zaradi številnih variacij preprosto izgubile prepoznavnost. Znak je v pretežno zeleni barvi, ki se nahaja v grbih vseh treh zasavskih občin, ki jih simbolizirajo trije drevesni listi. Geslo je prepleteno z znakom na način, da številka 3 v modri barvi simbolizira Savo, ki povezuje območje in mu daje ime, hkrati pa je simbol poti, ki resnično vodi v 3 krasne [23].

Številne raziskave, izvedene v času projekta in pregled dosedanjih dokumentov s področja turizma v Zasavju (razvojni in strateški dokumenti, diplomske in druge naloge, članki, strokovna literatura), izvedene delavnice (tudi v sklopu drugih projektov), pogovori na terenu, opazovanje z udeležbo in druge raziskovalne aktivnosti so pokazale glavne težave za razvoj turizma v Zasavju. Največja težava je v strokovni usposobljenosti posameznih akterjev, ki sicer delujejo z entuziazmom, vendar nimajo strokovne podlage in profesionalne institucije, ki bi jih vodila na pravo pot. S tem povezana je naslednja težava, saj brez profesionalnega vodenja turističnega razvoja ne moremo doseči kvalitetnih rezultatov v turizmu. Problemi so se pokazali v nepovezanosti posameznih akterjev, ki največkrat delujejo le v svojem kraju, le redki pa se povežejo in delujejo regionalno. Velike težave so se pokazale pri prireditvah, ki navkljub zanimivi vsebini niso prilagojene turističnem trgu, zato največkrat ne presežejo niti lokalnih meja. Mnogi problemi se pojavljajo tudi pri valorizaciji kulturne dediščine za potrebe turizma, neurejenosti tematskih in športnih poti, Zasavje nima tipičnega spominka, primanjkuje lokalnih vodnikov po Zasavju, spletna stran s turistično ponudbo Zasavja ne obstaja, podeželje je navkljub mnogim priložnostim neizkoriščeno, industrijska in rudarska dediščina nista prepoznavni kot turistični atrakciji, primanjkuje nastanitvenih kapacitet, turistične kmetije so zgolj izletniške in še marsikaj bi se našlo [22], [23].

V projektu smo postavili okvirne standarde in usmeritve blagovne znamke za spominke, prireditve, nastanitve in gostinske obrate s ciljem ločiti zrno od plevela in kvalitetni ponudbi odpreti pot na turistični trg. Na območjih Nature 2000 smo definirali štiri večja območja in oblikovali razvojni načrt turizma na teh območjih: Krajinski park Kum, Kandrše, Čemšeniška planina ter Kopitnik in Mrzlica. Območja smo ustrezno razširili glede na potrebe razvoja turizma, saj so zgolj območja Nature 2000 premajhna, da bi jih turistično razvijali brez širšega okolja. Skladno z ekološkimi standardi, specifikami regije,

trendi globalnega turizma in raznolikostjo območij smo za vsako območje podali konstruktivne rešitve turističnega razvoja.

5. Vse teče v tri krasne

Razvoj turizma v Zasavju se sedaj nadaljuje s projektom Vse teče v tri krasne. Projekt bo predvidoma trajal do 30. 9. 2012, sofinancirale ga bodo vse tri zasavske občine in Evropski sklad za regionalni razvoj. Projekt je logično nadaljevanje projekta Natura 2000 – turistične zanimivosti Zasavja in sestoji iz šestih glavnih aktivnosti: vzpostavitev organizacije za razvoj turizma; priprava in izvedba enotnega koncepta trženja; razvijanje blagovne znamke in njenih standardov; priprava novih turističnih produktov in njihovo trženje; priprava in izvedba usposabljanj in svetovanj; priprava analiz in strokovnih študij ter ureditev baze podatkov.

Pomemben indikator projekta je vzpostavitev organizacije za razvoj turizma v Zasavju, ki bo skrbela za trženje, promocijo, oblikovanje novih turističnih produktov, izobraževanje, svetovanje, krepitev blagovne znamke, raziskave, študije, stike z mediji, nadgradnjo blagovne znamke in druge aktivnosti. V času projekta bomo vzpostavili partnerstvo tako z vidika lastništva kot virov financiranja organizacije, pripravili bomo celostno grafično podobo organizacije in usposobili kadre za delovanje v organizaciji.

Pri pripravi in izvedbi enotnega koncepta trženja bo vzpostavljena spletna stran z zasavsko turistično ponudbo, ki bo tako vsebinsko kot funkcionalno prijazna do uporabnika, ki bo na spletni strani dobil vse informacije na enem mestu. Izdelan bo natančen načrt trženja za povsem specifične produkte, na podlagi katerega bomo izvajali tržno-komunikacijske aktivnosti tako na ravni destinacije kot na ravni posameznih ponudnikov. Vsakemu ponudniku bo na podlagi opravljenih analiz ustrezno svetovano in usmerjan bo k najboljšim rešitvam za trženje, ki bo transparentno na eni in učinkovito na drugi strani. Vsi rezultati in izsledki raziskav bodo predstavljeni na mednarodnih konferencah in strokovnih posvetih v Sloveniji, pripravljene bodo usmeritvene table V 3 krasne in oblikovana celostna grafična podoba.

Blagovna znamka V 3 krasne bo na podlagi pravilnika upravljanja z blagovno znamko za prireditve, spominke, nastanitve, gostinske obrate in dediščino dosegla svoj namen. Vzpostavljena bo komisija, ki bo skrbela za najučinkovitejši »destination branding« tako z vidika vsebine kot tržno-komunikacijskih aktivnosti.

Pri oblikovanju turističnih produktov bomo stremeli k kvaliteti in specifikam regije. Oblikovali bomo nove kulturno-turistične produkte, ki bodo temeljili na verskem turizmu, dediščini Valvasorja, rudarski in industrijski dediščini, prireditvah, arheološki dediščini. Nadgradili bomo produkt pohodništva, pohodniške poti bodo namenjene tako aktivnim športnikom kot rekreativcem, ki se rekreirajo ob vikendih. Turistične produkte bomo skrbno načrtovali, za vsakega naredili poslovni načrt in ga uresničevali po fazah, saj smo prepričani, da je boljše oblikovati kakovosten turistični produkt dva meseca

kasneje kot oblikovati povprečen ali podpovprečen produkt »na hitro«, saj s tem ne bomo dosegli želenega učinka. Pri pripravi produktov ter drugih aktivnostih, bomo sodelovali tudi z zunanjimi strokovnjaki, ki bodo poskrbeli za podrobnosti in končno uspešnost posameznih produktov. Nekatere produkte bomo oblikovali tudi v sodelovanju z drugimi regijami in destinacijami, saj se tematsko mnogi produkti lahko smiselno povezujejo in koristijo vsem stranem.

Med najpomembnejšimi aktivnostmi so izobraževanja in usposabljanja ter individualna svetovanja za področje turizma, ki se prepletajo skozi vse aktivnosti. V sklopu individualnega svetovanja bomo nudili vso strokovno pomoč za povsem specifične produkte in ponudbo, vsako idejo bomo obravnavali individualno. Tovrstno svetovanje je ponavadi drago, pri nas je vključeno v projektne aktivnosti in bo za vse zainteresirane povsem brezplačno. Organizirali bomo izobraževalne seminarje za kulturni, podeželski, prireditveni turizem, za e-trženje in uporabo informacijskih tehnologij. Prepričani smo, da bo prav tovrstno izobraževanje, sestavljeno iz izobraževalnih seminarjev in individualnega svetovanja, pripomoglo k razvoju kvalitetne turistične ponudbe. Tudi pri snovanju novih turističnih produktov bomo poskrbeli za ustrezna usposabljanja, ki bodo akterjem koristila pri realizaciji in izvedbi, saj slaba izvedba zasenči še tako skrbno načrtovanje in oblikovanje produkta. Da so mladi naša prihodnost, je dejstvo, ki mu nikoli ne gre oporekati, zato bomo poskrbeli tudi za specifična izobraževanja za mlade (študenti, srednješolci, mladi diplomanti idr.), ki jih bomo ustrezno motivirali in strokovno usposobili, da bodo v turizmu našli svojo priložnost. Organizirali bomo natečaje za turistične vodnike po Zasavju, vsako leto bo v Zasavju potekala tudi konferenca, na kateri bodo svoje raziskovalne in praktične dosežke predstavljali uveljavljeni strokovnjaki iz Slovenije.

Zadnja aktivnost so analize in strokovne študije ter ureditev baze podatkov. Poskrbeli bomo za raziskave na terenu, na podlagi katerih bomo turistično ponudbo ustrezno nadgradili in jo prilagodili potrebam ciljnih skupin. Stalno bomo skrbeli za spremljanje dogajanja s krajšimi anketami, uredili bomo tudi informacijsko bazo podatkov, ki nam bo služila za stalno spremljanje novosti pri razvoju turizma in oblikovanju tržno-komunikacijskih aktivnosti.

Kot je razvidno, je projekt Vse teče v tri krasne tako strokovno kot vsebinsko bogat in zahteven projekt, katerega se lotevamo z velikim zagonom in entuziazmom. Prepričani smo, da je pristop k razvoju turizma pravilen in bo Zasavje postavil na turistični zemljevid Slovenije in kasneje tujine.

6. Zaključek

Izkušnje slovenskega turizma kažejo, da so mnoge turistične destinacije s pravnimi pristopi dosegle pomembne rezultate, medtem ko so napačni pristopi vodili k slabšim rezultatom. V Zasavju bo potrebno tudi po koncu projekta Vse teče v tri krasne poskrbeti za celostni razvoj turizma, upoštevajoč tako trženje, oblikovanje

novih produktov, krepitev blagovne znamke, kakor tudi za strokovna izobraževanja in usposabljanja ter stalne raziskave na terenu. Natančna vizija, strateške usmeritve in razvoj turizma na vseh ravneh so najpomembnejši pri uspešnosti razvoja turistične destinacije. In kaj poreči čisto na koncu? Prepričani smo, da ima Zasavje velike priložnosti za razvoj turizma in smo na pravi poti, da začrtane smernice in strateške usmeritve tudi dosežemo. To bomo dosegli le tako, da bomo stalno stremeli k specifični ponudbi za točno določene ciljne skupine, katerim bomo ponudbo potem tudi lažje prilagajali. Radi boste poslani v tri krasne!

Viri in literatura

[1] Dewar K. (2003). *Cultural Tourism*. V: J.Jafari (urednik), *Encyclopedia of Tourism* (str. 125-126). London, New York: Routledge.

[2] Smith, M.K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*, založba Routledge – Taylor & Francis Group, London, New York, Združene države Amerike, Velika Britanija.

[3] Craik, J. (2001). *Cultural Tourism*. V: Douglas, N., Douglas, Ng., in Derrett, R. (uredniki), *Special Interest Tourism: Context and Cases*, Založba John Wiley & Sons Australia, Brisbane, New York, Chichester, Weinheim, Singapore, Toronto, Avstralija, Singapur, Združene države Amerike, str. 113-139.

[4] McKercher, B. in du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, založba The Haworth Hospitality Press, New York, London, Oxford, Združene države Amerike in Velika Britanija.

[5] Christou, E. (2005). *Heritage and cultural tourism: a marketing-focused approach*. V: Sigala, M. in Leslie, D. (urednika), *International Cultural Tourism: Management, implications and cases*, Založba Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, Burlington, Velika Britanija, str. 3-15.

[6] Dukić Dojčinović, V. (2005). *Kulturni turizem: menadžment i razvojne strategije*, Beograd, založba Clio, Srbija.

[7] Schouten, F. (2007). *Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization*, V: Richards, G. (urednik), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Založba Haworth Hospitality Press, New York, London, Združene države Amerike, Velika Britanija, str. 25-37.

[8] Konečnik, M. (2006). *Slovenia: New Challenges in Enhancing the Value of the Tourism Destination Brand*, V: Hill, D., Smith, M. in Marciszewska, B. (uredniki), *Tourism in New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*, Založba CABI, Wallington, Velika Britanija, str. 81-91.

[9] Jezernik, B. (1998). *Dežela, kjer je vse narobe: Prispevki k etnologiji Balkana*, založba Sophia, Ljubljana, Slovenija.

[10] Šumer, A. (2008). *Hiše s tradicijo: Moč tradicije*. V: Rajkovič, V., et al. (uredniki), *Znanje za trajnostni razvoj: Zbornik 27. mednarodne znanstvene konference o razvoju organizacijskih znanosti, Slovenija, Portorož, 19. – 21. marec 2008*, Založba Moderna organizacija, Kranj, Slovenija, str.

2808-2813.

[11] Šumer, A. (2007). *Olimje – kraj ki živi in diha s turizmom (Seminarska naloga 1)*, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, Ljubljana, Slovenija.

[12] Konečnik, M. in Gorjan, A. (2001). *Vpliv kulturnih znamenitosti na lokalni turizem*, *Lipov list*, let. 43, št.7-8, str. 234-235.

[13] Richards, G. in Fernandes, C. (2007). *Religious*

Tourism in Northern Portugal. V: Richards, G. (urednik), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Založba Haworth Hospitality Press, New York, London, Združene države Amerike, Velika Britanija, str. 215-238.

[14] Olsen, D.H. in Dallen, T.J. (2006). *Tourism and Religious Journeys*, V: Dallen, T.J. in Olsen, D.J. (urednika), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, založba Routledge, London, New York, Združene države Amerike, Velika Britanija, str. 1-21.

Andrej Šumer, uni. dipl. etnolog in kulturni antropolog, rojen 31. 10. 1984 v Trbovljah. Svojo poklicno pot sem pričel kot zunanji strokovni sodelavec podjetja Hosting d. o. o., kjer sem sodeloval pri pripravi strateških načrtov občin Piran in Izola ter strategije razvoja turizma destinacije Štajerska. Kot zunanji sodelavec sem sodeloval pri pripravi strateških smernic razvoja turizma v Zasavju v okviru projekta »Natura 2000 - turistične zanimivosti Zasavja«. Sedaj sem koordinator turističnega razvoja v Zasavski regiji v okviru projekta »Vse teče v tri krasne«. Objavljenih imam 6 znanstvenih prispevkov na konferencah, recenzije in poročila v najrazličnejših revijah in publikacijah. V času študija sem opravil 20 krajših in daljših raziskav s področja turizma.