
Od poučnosti do ustvarjalnega uživanja: kaj nam pove zgodovina razvoja kulturnega turizma

Sonja Sibila Lebe in Marija Rok

Kulturni turizem pokriva področja izobraževanja, duhovne rasti in ustvarjalnosti – te lastnosti je ohranil skozi svojo celotno večtisočletno dokumentirano zgodovino. V tem članku pregledno predstavimo njena poglobljena razvojna obdobja in česa se lahko iz njih naučimo. Prikazani so tudi najnovejši razvojni premiki in naša pričakovanja prihodnjega razvoja, kakor tudi primer dobre prakse organizatorja takih potovanj, nemškega Studiosusa.

Ključne besede: kulturni turizem, zgodovinski pregled, ustvarjalnost

Cultural tourism covers the fields of education, spiritual growth and creativity – these characteristics form its part throughout its entire several millennia-long documented history. In this article, we briefly present its main development periods and what we can learn from them. We also present the newest trends in the field, our estimation of the future development, as well as a tour-operator best practice case, the German Studiosus.

Keywords: Cultural tourism, historical overview, creativity

Kaj je kulturni turizem?

Leksikon turizma (2012) navaja, da pomeni kulturni turizem v ožjem smislu prirejanje turističnih potovanj v kulturne destinacije; s tem meri na vse, kar ljudje ustvarjajo/so ustvarili ter na vse, kar se zdi v smiselnem horizontu neke sedanjosti pomembno. Slednje se ne nanaša le na »visoko kulturo« (umetnost, arhitekturo itd.), temveč obsega v enaki meri »vsakodnevno« in »množično kulturo«, dogodke in doživljajsko naravnane nadomestke resničnosti (zabaviščni in tematski parki). V širšem smislu pa stoji izraz tudi za »kulturo turizma«: po eni strani celoto vseh turističnih pojavov, ki so nastali v toku zgodovine, po drugi za pa »kultiviranje« oz. »udomačitev« teh pojavov.

Kot posebna zvrst je postal kulturni turizem prepoznaven v 80. letih prejšnjega stoletja kot posledica spremenjene življenjske paradigme ob zaključku obdobja »fordizma«, za katerega so bili značilni standardizirani izdelki, tekoči trak ter ekonomija obsega ob velikoserijski proizvodnji (Richards, 2010). V turizmu je to prineslo zaključek ponudbeno enovite dobe množičnega turizma, v kateri sta kot motiva potovanj prevladovala poletne počitnice ob morju in zimsko smučanje. Z razvojem transportnih sredstev in sočasnim zasičenjem počitniškega tržišča ter rastjo izobrazbe prebivalstva zahodnega sveta pa je postalo nujno iskanje novih in zahtevnejših vsebin za potovanja. V turistični ponudbi so dobile prostor specializirane, nišne storitve, med katerimi je zavzel kulturni turizem eno najvidnejših mest. Danes zato zajema »kulturni turi-

zem« potovanja, pri katerih so poglobitni motivi kultura, izobraževanje, duhovnost ali kombinacija naštetega.

Namen raziskave

Dokumentirana zgodovina kulturnoturističnih (KT) potovanj kaže na določen zbir prvin, ki so bile vselej pomembne in jih mora organizator KT potovanj, če želi biti uspešen, nujno poznati. Veliki premiki v razvoju kažejo na povezanost uspešnosti turistične ponudbe predvsem od a) razvoja prevoznih sredstev, b) vodnikov na potovanjih in c) inovativnosti. Cilj tega članka je izpostaviti prelomne trenutke/obdobja v razvoju teh potovanj ter tako nakazati področja, kje iskati možnost razvoja v prihodnosti.

Zgodovinski pregled razvoja kulturnih potovanj¹

Ljudje so potovali že v *davnini*: iz različnih nagibov so se odpravljali zdoma pustolovci, trgovci, romarji, učenjaki, umetniki in osvajalci ter v tujini iskali duhovnost, pustolovščine, znanje ali posej; vse naštetu sodi še danes med poglobitne motive KT potovanj.

Günter (2003) navaja, da najdemo prve, v kamen vpraskane dokaze o obstoju kulturnega turizma (romanja) na spomenikih v *Egiptu iz 15. stoletja pr. Kr.* Sporočajo, da so se pred 3.500 leti ljudje vedli podobno kot danes: njihove »sledi« so vpraskane (ime, namen potovanja) v kamen, tako so »dokumentirali« svojo prisotnost. Predvidevamo, da je šlo za organizirana potovanja.

Zibelka sodobnih turističnih potovanj (vključno s KT potovanji) so *srednjeveška romanja* (Rim, Sveta dežela). Organizacijo (prevoz in duhovno vodstvo) je prevzela Rimokatoliška cerkev, samostani pa so romarje pogostili in prenočili ter tako postali predhodniki hotelov (*motiv: duhovnost*).

V *poznem srednjem veku* se je večala vloga mest, gospodarstvo je postalo denarno, stekel je reden poštini promet, izboljšala se je infrastruktura, ob cestah se je razvila gastronomija, začela

se je renesansa. Mladi aristokrati so na »velikem potovanju« (grand tour) spoznali druge kulture, umetnost ter se naučili tujih jezikov in omike (*motiv: izobraževanje*). Prenočevanje in oskrbo so jim zagotovili na gradovih, katerih vlogo lahko primerjamo z današnjimi luksuznimi hoteli (*organizacijski vidik*). Prebivalci gradov so igrali vlogo »učiteljev« (*izobraževalni vidik*), ki pripada v sodobnosti vodnikom.

Romantično izobraževalno potovanje je doživelo razcvet proti koncu 18. stoletja. Motiv kulture in umetnosti se je pridružilo *spoznavanje in zavestno doživljanje narave* (vpliv J. J. Rousseauja). Podoben impulz je prispeval Goethe, ki je v središče pozornosti ob človekovem srečanju z naravo postavil njegove *občutke in psiho* (Wilhelm Meister) ter s tem *uvrstil doživljajsko pred poučno* (Klingenstein, 1993). Druga sprememba v doživljanju okolja je bilo zanimanje za zgradbe, ki *niso* izvirale iz antike: srednjeveški gradovi, sakralna krščanska arhitektura in mestna jedra, ki so odtelej poglobitne točke KT programov.

Čas industrijske družbe je človeka izpostavil diktatu mehaniziranih procesov in spremenjenih življenjskih pogojev (večja mesta, manj zasebnosti, onesnaževanje narave). Vzporedno so z dodelitvijo zakonsko določenega prostega časa nastali *družbeni pogoji* za razvoj širšemu krogu ljudi dostopnega turizma. *Tehnični pogoji* za ta razvoj so nastali z uvedbo parnih prevoznih sredstev (hitro premagovanje razdalj za veliko oseb hkrati). *Začetek organiziranih potovanj* je konec 18. stoletja uveljavil »izumitelj« pavšalnega potovanja, Thomas Cook. Potovanja so imela izobraževalni namen, torej jih lahko uvrstimo med študijska.

Zaključek druge svetovne vojne je prinesel zahodnemu svetu z obdobjem *fordizma* materialno blaginjo. Vlaku in avtobusu so tudi v počitniškem prometu hitro izpodrinili osebni avtomobili, razdalje so postale hitreje in udobneje premagljive, s čimer je nastal tehnični pogoj za *nastanek množičnega turizma* in za pravo »poletno preseljevanje narodov« preko Alp v sončne kraje. Prav to je bilo bistvo množičnega turizma: namenjen je bil nezahtevnim počitnikarjem,

¹ Poglavlje povzeto po Schieman/Lebe, 1998

kulturni turizem pa je zdrsnil za nekaj desetletij na obrobje pozornosti, čeprav je njegov skromni obseg (v primerjavi z množičnim turizmom) vztrajno rasel in se povpraševanje po njem ni bistveno spremenilo. Glavni cilji KT ponudbe so bile še vedno antične znamenitosti, segment udeležencev študijskih potovanj pa osebe s široko humanistično izobrazbo. Potovanja so vodili večinoma univerzitetni profesorji, zato se jih je prijel vzdevek »potujoča predavalnica« (Klingenstein, 1993). Ker je šlo predvsem za potnike v zreli življenjski dobi, so jim v Nemčiji, kjer je bilo povpraševanje po tovrstnih potovanjih največje, zasmehljivo rekli »Grufti Bus« (avtobus »grobničarjev«). Potovanja so bila poudarjeno poučna in zato za širšo publiko presuhoparna. Pritegnila so le izrazite ljubitelje klasične kulture, kar je ostalo nespremenjeno vse do 80. let prejšnjega stoletja, ko se je spremenila zasnova KT potovanj tako, da so poučnim dodali nove vsebine, predvsem rekreacijo in razvedrilo ter tako postali zanimivi za nove segmente povpraševalcev. Dinamika razvoja te visoko specializirane ponudbe je predstavljena v tretjem poglavju na primeru globalno najuglednejšega ponudnika, nemškega organizatorja potovanj Studiosus.

Razvoj obeh segmentov turizma je bil še vedno tesno povezan z razvojem prometnih sredstev: hitrost potovanj in nabor destinacij sta se za obe zvrsti ponudbe izjemno povečala z *razcvetom letalskih prevozov na druge celine*. Delež Evrope, zibelke zahodne kulture, se je začel v razmerju so celote turističnih potovanj relativno zmanjševati kljub temu, da je absolutno število turističnih prihodov naraščalo (www.UNWTO.com) zaradi razcveta potovanj Evropejcev in Američanov na druge celine.

Za *sodobnost* ugotavljamo, da je prinesel naslednji razvojni impulz prehod zahodnega sveta v obdobje t. i. informacijske družbe, kar je nekako sovpadalo z razvojem nizkocenovnih letalskih prevoznikov. Hitre in poceni medmestne povezave so vzpodbudile nastanek ponudbe *kratkih obiskov mest*, največkrat za podaljšan konec tedna (angl. *city break*). *Motivi so ali dogodek* (kulturni, zabavni ali športni), ali *kultura*

(ogled mesta), ali *nakupovanje*. Gre praviloma za *individualna potovanja*, s čimer pri obiskih mest *močno upade povpraševanje po klasičnih turističnih vodnikih*. Vse večjo vlogo pa dobivajo *lokalni vodniki*, od katerih pričakujejo turisti ne le znanja, temveč tudi vse več ustvarjalnosti in prilaganje programa njihovim individualnim željam. Sprememba je vidna tudi na organizacijskem področju: klasične organizatorje potovanj vse bolj *izpodrivajo virtualne agencije* in možnost *kreativnega pakiranja*² (Leksikon turizma, 2012).

Od preloma tisočletja dalje govorimo o prehodu kulturnega turizma na področje *ustvarjalnosti* (Richards, 2014). Povezan je z željo po doživljajskem spoznavanju kulture, dediščine in tradicij namembne destinacije. Vodniki študijskih potovanj postajajo komunikacijski posredniki in interpretatorji pri premoščanju kulturnih razlik med turisti in gostitelji: goste seznanijo (*element poučnega*) z lokalnimi običaji in jih vzpodbudijo, da jih spoštujejo in se jim v času bivanja v destinaciji čim bolj prilagodijo. K elementu doživljanja sodi spoznavanje lokalne ustvarjalnosti: okušanje lokalne kuhinje, udeležba na ustvarjalnih delavnicah, kjer se učijo tradicionalnih lokalnih obrti, učenje vsaj nekaj besed lokalnega jezika, aktivna pomoč pri varovanju naravnega in socialnega okolja ipd. Prav družbena odgovornost (DO) do gostiteljev je postal bistvena značilnost kulturnega/ustvarjalnega turizma 3. tisočletja.

Popolnoma nove dimenzije pa se odpirajo v turizmu (še prav posebej v kulturnem) z neslutnim razmahom »ekonomije deljenja« (angl. *sharing economy*): gostje živijo pri posameznikih/družinah, ne več v hotelih (najbolj znana sta sistema Couchsurfing³ in Airbnb⁴) ter se spre-

2 Individualni nabor gradnikov potovanja na spletni strani posrednika več različnih storitev: sestava »idealnega programa po meri« z rezervacijo leta, nastanitve, najema avtomobila, nakupa vstopnic za prireditve in v muzeje ipd. na enem mestu.

3 Couchsurfing International Inc. je družabna spletna stran, ki ponuja obiskovalcem brezplačno bivanje na domovih (ime je dobila po prenočevanju na kavču) prisostvovanje na prireditvah v namembni destinaciji (Leksikon turizma, 2012).

4 Airbnb je portal, na katerem lahko poljubna oseba najame neplačljivo nastanitev v namembnem kraju. Na voljo je več kot milijon nepremičnin v 34.000 mestih (190 držav) (<https://en.wikipedia.org/wiki/Airbnb>)

menijo v »začasne meščane« obiskanega kraja (Richards, 2014) in sodoživljajo z osebami, ki jih gostijo, njihov vsakdan. Ob tem pogosto odkrijejo prvine vsakodnevne kulture, ki so jih domačini pri predstavitvi svoje ponudbe prezrli (»moralno plačilo« za gostoljubje/ena izmed prvih dokazljivih obojestranskih koristih).

Pričakujemo, da bo prav paradigma deljenja prinesla največje spremembe v turistični ponudbi tega in naslednjega desetletja ter še dodatno spremenila vlogo vodnikov/posrednikov znanja.

Študij primera: ponudnik Studiosus⁵

Studiosus (www.studiosus.com) je bil ustanovljen kot organizator študentskih potovanj – od tod tudi njegovo ime – in kmalu postal vodilno podjetje za KT potovanja na evropskem, s tem pa tudi na svetovnem tržišču. Pregled njegovega razvoja lahko zato enačimo z razvojem sodobne KT ponudbe:

- ustanovitev leta 1954 (*zaključena prva faza povojne obnove v Evropi*) in organizacija prvega *avtobusnega potovanja* »po soteskah divjega Balkana« *do Grčije, klasičnega cilja študijskih potovanj*. Alternativa v naslednjih letih je bil vlak (brez spalnikov, kar je pomenilo 48 ur sedenja do cilja). Sočasno so organizirali tudi potovanja za ameriške študente v Evropo.
- V naslednjem desetletju so uvrstili v program še potovanja v »*klasični destinaciji*« *Italijo in Egipt, po politični otoplitvi* v vzhodnem boku pa še v Češkoslovaško, Albanijo, zatem še v Maroko in Malo Azijo.
- Avtobusu se je s *križarjenjem* po Egejskem morju, Sardiniji in Siciliji pridružila kot prevozno sredstvo ladja, *študentje pa so postajali vse bolj manjšinski segment* na njihovih visokokakovostnih študijskih potovanjih. Novost je bilo potovanje v Sveto deželo z uporabo treh vrst prevoznih sredstev (vlak, ladja, avtobus). Kot prvi organizator potovanj

so objavili katalog z natančnim opisom poteka potovanja, ki so ga za njimi uvedli tudi drugi ponudniki.

- 1962: prva uporaba letala za obisk mest (za avtobus preveč oddaljeni Moskva, Sankt Peterburg in Varšava), v naslednjem desetletju so sledila še potovanja na druge celine: Indija, ZDA in Daljni vzhod. Ko ponudijo kot letalsko tudi potovanje v Egipt in Sudan, povpraševanje po njihovih storitvah skokovito naraste.
- Konec šestdesetih izide katalog prvič delno v barvah in v nakladi 120.000 izvodov, kar ustreza njihovemu več kot petinskemu tržnemu deležu ne nemškem govornem območju.
- V začetku 70. let kupijo knjigarno in *ponujajo razen potovanj še literaturo* za potovanja, uvedejo pa tudi zavarovanje tveganja odpovedi potovanja. Ponujajo skupinska potovanja po naročilu za domače in mednarodne goste. Raziskava mnenj odjemalcev pokaže, da si želi tretjina gostov *kot nadaljevanje ogledov še nekajdnevni oddih* v destinaciji, kar takoj uvedejo kot izbirno možnost.
- Sredi 70. *kot prvi objavijo program za pol leta vnaprej*, kar so prevzeli po njih vsi drugi ponudniki. Prav tako *kot prvi objavijo imena vodnikov* – za nekatere udeležence je to razlog, da se odločijo za potovanje. Kot prvi v eno potovanj vključijo cene vstopnin v muzeje in na prireditve. Začnejo izdajati dva kataloga: enega za študijska, drugega za jezikovna potovanja.
- Naslednja novost so bila leta 1979 pohodniška in jezikovna študijska potovanja (Grčija, Islandija) – s tem se je Studiosus uveljavila kot *najbolj inovativni ponudnik na svojem področju* in status obdržal do danes. Katalog ima prvič naziv: »*Drugačne počitnice*«, s čimer pove, da je lahko tudi študijsko potovanje povezano s počitkom.
- Od 80. let dalje pripravi Studiosus *ob poslovnem vsako leto tudi okoljsko poročilo*. *Družbena odgovornost (DO)* postane njihov mor-

5 Poglavlje temelji v celoti na prevodu informacij, dosegljivih na spletni strani ponudnika (www.studiosus.com).

da najbolj razpoznavna značilnost, ki jo drugi ponudniki zaradi inovativne nadgradnje le stežka lovijo.

- Sredi 80. let je 70 % njihovih potovanj letalskih – to doseže svetovni turizem kot celota šele tri desetletja kasneje. *Prevzamejo prvega konkurenta.*
- V 90. letih vključijo potovanje gostov na odhodno letališče s sredstvi javnega prevoza v ceno potovanja – da bi vzbudili rabo javnih prevoznih sredstev, nadgradijo kasneje ponudbo celo na vožnjo v prvem razredu. *Vse kataloge tiskajo na recikliranem papirju.* Studiosus prevzame še dva ponudnika študijskih potovanj in se utrdi kot globalno najuspešnejši ponudnik KT potovanj. V poznih 90. uvedejo *izobraževanje na področju ekologije za hotele v nekaterih državah tretjega sveta.*
- V začetku 3. tisočletja nadomestijo upad povpraševanja zaradi SARS in napada na WTC z *uvvedbo študijskih križarjenj*, ki postanejo velika uspešnica.
- Gostom omogočijo *doplačilo za kompenzacijo ogljičnega odtisa* svojega potovanja in sredstva namenijo okoljskim projektom. Podjetje pridobi okoljske certifikate ISO in EMAS ter prejme več nagrad za svojo DO in inovativnost.
- V drugi dekadi 3. tisočletja s podporo okoljskim projektom dosežejo, da so *vsaj njihova potovanja klimatsko nevtralna*. Vedno znova prejemajo po vsem svetu okoljska priznanja.

Sklep

Današnja raznolikost KT ponudbe kaže, da *ne moremo več definirati enovitega tipa »kulturnega turista«*, saj obstaja znotraj segmenta več različnih profilov. Udeleženci študijskih potovanj in obiskovalci posebnih dogodkov v domeni »visoke kulture« (festivali, gledališče, klasični koncerti) imajo *podobne sociografske značilnosti*: nadpovprečno izobrazbo (ali študentje na poti k njej) in višje prihodke kot povprečje prebivalstva (Günter 2003). Povprašujejo po udobju, do-

miselnem programu ter pričakujejo odlične storitve vodnikov.

Razvoj kulturnega turizma skozi tisočletja kaže veliko stalnic, predvsem na področju motivacije, ki obsega učenje/širitve obzorja (zgodovina, umetnost), osebno rast/zorenje (ezoterika, kultura, srečanje z naravo) in duhovnost/vero. Nespremenjeno ostaja tudi, da si *kulturni turisti želijo vodstva*. Vloga vodnika je pri klasičnih KT potovanjih ključnega pomena: gostje se pogosto prav zaradi odličnega vodnika odločijo za potovanje (objava v katalogu).

S pojavom ustvarjalnega turizma je bil *del nalog in tudi kompetenc vodnika prenešen na lokalne mojstre*, ki so obiskovalce učili svojih spretnosti. Najnovejši razvoj pa kaže, da *prevzemajo v sklopu »ekonomije deljenja«* pomemben *del vloge vodnika laični domačini*, saj osebe, vajene (in naveličane?) velikega udobja v hotelih, kot kontrast doslej doživetega iščejo pristen stik z domačini v obiskani destinaciji. Ugotovimo lahko torej, da je zaključek popolne prevlade množičnega turizma prinesel *razvojno priložnost številnim manj razvitim območjem*, ki so znala ohraniti pristnost in svoje izročilo, katerih bistveni del je lokalna gastronomija. Da bi to ohranili tudi v prihodnje, odlični organizatorji potovanj od svojih gostov pričakujejo *spoštljiv odnos do gostiteljske skupnosti* in s tem kažejo svojo DO: ta je postala nujen del vsake KT ponudbe (primer Studiosus).

Razen »tipičnih« kulturnih turistov po pristni lokalni in po kulturni ponudbi že dolgo povprašujejo tudi turisti iz drugih segmentov. Trdimo lahko, da »čistih« profilov gostov ni več in da smo *vsaj že zdavnaj postali »hibridi«*. Omenili smo, da kulturni turist rad podaljša potovanje za nekaj dni s počitnicami; poslovni, rekreativni ali množični turisti pa se pogosto odločajo za ogledne KT znamenitosti in ustvarjalne delavnice z domačini. Izkazalo se je, da ne glede na pripadnost segmentu povpraševanja dobrih 40 % turistov obišče tudi kulturne znamenitosti in prireditve (Leksikon turizma, 2012; Lebe et al, 2009).

Sklepamo lahko torej, da se privlačnost destinacije poveča, če ponuja vsaj eno kulturno privlačnost in če vključuje v ponudbo stik z matičnim prebivalstvom. Že leta 1995 je pisal Schulze o prehodu v »doživljajsko družbo«, kar je nadgradil Jensen (1999) s paradigmo o »sanjski družbi«. Za obe so ključni doživetja, pristnost in edinstvenost. Dietsch (2003) je posledično ugotovil, da so se spremenili ne le cilji in tematika tradicionalnih študijskih potovanj (stran povpraševanja), temveč tudi ponudba, npr. urejenost lokalov in regionalnih kulturnih zanimivosti/privlačnosti. Prav v sklopu razvoja »ekonomije deljenja« pričakujemo na tem področju s in hiter nadaljnji razvoj, od katerega bodo imeli ob dobrem sodelovanju obiskovalcev in matičnega prebivalstva koristi oboji.

Povzetek

Kot posebna zvrst turizma je kulturni turizem postal prepoznaven v 80. letih 20. stoletja, ko se je marsikateri turist začel zanimati za zahtevnejše vsebine in posegati po potovanjih, ki bi mu nudila več kulturnih oziroma izobraževalnih vsebin.

Prve dokaze o organiziranih potovanjih najdemo že v starem Egiptu, potovalo pa se je v manjši ali večji meri v vseh obdobjih človeštva, do pojava množičnega turizma po drugi svetovni vojni, ki je tudi dodobra spremenil pogled na kulturni turizem in razvil več tipov kulturnega turizma, osredotočenih na posamične interesne skupine, veliko več poudarka pa se je dalo tudi na manj razvita območja s svojimi lokalnimi posebnostmi (npr. lokalna gastronomija). V tem oziru je podrobneje obravnavani primer ponudnika Studiosus, ki se je specializiral na študentska potovanja.

Summary

Cultural tourism was recognized as a special kind of tourism no later than in the 1980s, when many a tourist became interested in the more challenging contents and travel with the potential to offer more cultural or educational contents.

First evidence of organized trips is already attested in ancient Egypt; travels occurred to a lesser or greater extent in all historical periods; however, the phenomenon of mass tourism came about only after WWII, which

thoroughly changed the view of cultural tourism and contributed to the development of several types of cultural tourism focused on individual interest groups. A special emphasis was placed on the less developed areas with their local specificities (e.g. local gastronomy). In this respect, the case of "Studiosus" is discussed in detail, which specializes in student travel.

Literatura

- Dietsch, Klaus A. (2003): Die Studienreise im Wandel. Konzepte einer klassischen Reform. V: Günter, Wolfgang (ur.) 2003: Handbuch für Studienreiseleiter. Pädagogischer, psychologischer und organisatorischer Leitfaden für Exkursionen und Studienreisen. München, Wien: Oldenbourg (3. izd.)
- Günter, Wolfgang (2003): Geschichte der Bildungsreise. V: Günter, Wolfgang (ur.) 2003: Handbuch für Studienreiseleiter. Pädagogischer, psychologischer und organisatorischer Leitfaden für Exkursionen und Studienreisen. München, Wien: Oldenbourg (3. izd.)
- Jensen, Rolf (1999): The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. McGraw-Hill Education
- Klingenstein, Max A. (1998): Studienreisen. V Haederich, Günter: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung; de Gruyter, Berlin
- Lebe, Sonja S. in soavtorji (2009): Strategija razvoja in trženja kulturnega turizma na Slovenskem. Slovenska turistična organizacija [dostop 5. 7. 2015]: http://www.slovenia.info/si/ps-aktivnosti-mesta/Strategija-razvoja-in-trzenja-.htm?ps_aktivnosti_mesta=2060&lng=1
- Leksikon turizma. Destinacije, gastronomija, hotelirstvo, organizatorji, agencije, prevozniki. (2012). Lebe, Sonja S. (ur. slov. izdaje); Fuchs, Wolfgang; Mundt, Joern W.; Zollondz, Hans D. (ur. nem. izdaje) Multi-disciplinarni raziskovalni institut Maribor

Richards, Gregg. (2010): Creative tourism: Development, trends and opportunities. Barcelona

Richards, Gregg. (2014): Tourism trends: The convergence of culture and tourism

Schiemann, Sonja (Lebe, Sonja S.) (1998): Model turističnega marketinga kulturnih dobrin v Sloveniji. Magistrsko delo. Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru

Schulze, Gerhard (1995): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag, Frankfurt/Main

www.studiosus.com

www.UNWTO.com

<https://en.wikipedia.org/wiki/Airbnb>