

Kulturna dediščina kot možna konkurenčna prednost slovenskega turizma

Danijel Drpić¹, Vasja Roblek², Sanja Peković³, Tatjana Stanovčić⁴, Jovana Vukčević⁵, Maja Meško⁶

e-pošta¹: ddrpic@veleri.hr

e-pošta²: vasja.roblek@gmx.com

e-pošta³: psanja@ac.me

e-pošta⁴: stanja@ac.me

e-pošta⁵: jo.vukcevic@gmail.com

e-pošta⁶: maja.mesko@gmail.com

Povzetek

Sodobni turist je vse bolj zahteven in želi biti v čim večji meri vključen v življenje, ki ga ponuja izbrana destinacija. Med počitnicami si želi pridobiti nove življenjske izkušnje in nadgraditi svoje znanje. Kulturna dediščina je sestavni del družbe, ki ustvarja edinstveno identiteto destinacije. Združuje dediščino na področju umetnosti (glasba, slikarstvo, kiparstvo, ples itd.), načina življenja (spreminjanje skozi zgodovinska obdobja – kostumi, gastronomija, enologija), gospodarske dejavnosti (od kmetijstva do sodobne informacijske tehnologije) itd. Avtorji v prispevku preučujejo kulturno dediščino kot možno konkurenčno prednost v slovenskem turizmu. Namen prispevka je pokazati, da se z vključitvijo kulturne dediščine v turistično ponudbo razvijejo edinstvene in inovativne ponudbe, ki bodo povečale zanimanje turistov za destinacijo in tudi njihovo dejansko bivanje na destinaciji.

Ključne besede: management v turizmu, kultura, kulturna dediščina, trajnostni razvoj.

1. Uvod

Sodobni turist je vse bolj zahteven, svoje počitnice želi preživeti na destinacijah z različnimi ponodbami, ki temeljijo na dodani vrednosti za turiste. V zadnjih desetletjih so bili turisti motivirani predvsem za bivanje v letoviščih, uživanje na soncu in v morju, sodobni turist pa za bivanje na destinaciji daje prednost tudi drugim motivom. Eden izmed njih je na primer ponudba kulturne dediščine, ki pomeni eno izmed konkurenčnih prednosti turizma in ki, kljub izjemnemu razvojnemu potencialu v turizmu, ni dovolj cenjena oziroma ne izkorišča dane priložnosti. Ponudba kulturne dediščine je premalo izkoriščena tržna niša za razvoj turistične ponudbe. Turizem in kulturna dediščina sta medsebojno povezana, saj turizem temelji na finančnih sredstvih in kulturna dediščina, zahvaljujoč razvoju

turizma, zagotavlja dodatna sredstva, potrebna za njeno oživljanje in ohranjanje v prvotni obliki.

Kultura v celovitem pomenu in v njenem ožjem delu kulturna dediščina sta pomembna vira turističnega razvoja. Iz tega razloga je predmet preučevanja pričujočega prispevka turizem z vidika upoštevanja kulturne dediščine. Namen prispevka je najprej organizacijski: odločitve ključnih akterjev na področju turizma bodo z vključitvijo kulturne dediščine v turistično ponudbo povečale možnost konkurenčne prednosti slovenskega turizma. Drugi namen prispevka je pregled vidika ekonomskih koristi: turizem bo z vključitvijo kulturne dediščine v turistično ponudbo najverjetneje bolj uspešen. Tretji namen je uporabniški: uporabniki, ki jim je preučevanje, povzeto v prispevku, namenjeno, so uporabniki, ki oblikujejo vizijo in cilje ter politiko, tudi strategije celote kulturnega turizma in v okviru tega turizma kulturne dediščine.

2. Kulturni turizem in kulturna dediščina

Zaradi vse večje mobilnosti in dostopnosti potovanj se povečuje radovednost ljudi o drugih krajih, zaradi česar velika večina mest, vasi in poseljenih pokrajin doživlja različne oblike turizma (Brooks, 2011). Motivi za turizem so različni, od športnih, verskih, rekreativnih, užitkarskih, izobraževalnih, kulturnih ... (Timothy, 2011). Za sam razvoj turizma, predvsem trajnostnega turizma, pa je izrednega pomena spodbujanje k nenehnemu ustvarjanju novih in inovativnih produktov, ki bodo prinesli nove motive turističnih prihodov z namenom ohranjanja in izboljševanja konkurenčnega položaja na turističnem trgu. Po podatkih Svetovne turistične organizacije kulturna dediščina, ne pa tudi sama kultura, kot glavni motiv prihoda na destinacijo ni bistveno zastopana. Vendar pa je mogoče sklepati, da se število turistov, predvsem tistih, ki potujejo z namenom poznavanja kulturne dediščine, nenehno povečuje, kar zahteva nenehno prilagajanje destinacij sodobnemu času turističnega povpraševanja. Naredili smo pregled nekaterih raziskav, ki ugotavljajo, koliko kultura, okolje in kulturna dediščina prispevajo k odločitvi za prihod na destinacijo. Kultura je res širši pojem od kulturne dediščine, vendar nam razlogi za prihod na destinacijo le zaradi kulturne dediščine niso bili dostopni. Raziskava Svetovne turistične organizacije kaže, da je zanimanje za okolje, kulturo in kulturno dediščino glavna motivacija za več kot 50 % potovanj (Brooks, 2012). Prav tako po raziskavi Rudana (2011) kultura kot primarni in sekundarni motiv potovanja pomeni 60 % vseh turističnih motivov. Po navedbah Nemškega ekonomskega inštituta za turizem (Rudan, 2011) turisti, ki za prihod na destinacijo navajajo motiv kultura, na destinaciji porabijo za 40 % več sredstev kot turisti, ki jih motivirajo drugi motivi.

Iz tega je razvidno, da sta za kar precejšnji delež potovanj dejansko motiv kultura in obisk zgodovinskih znamenitosti. Na podlagi navedenega je treba ustvariti nove in inovativne turistične ponudbe, ki vsebujejo ogled zgodovinskih, kulturnih in verskih objektov.

V prispevku najprej predstavimo definiciji kulturnega turizma in turizma zaradi kulturne dediščine, saj sta ta dva pojma med seboj povezana, pogosto pa se tudi zamenjujeta oziroma se štejeta kot sopomenki.

Kulturni turizem ni ozko opredeljen, je široko razumljen in vključuje številne vidike življenja in človekove dejavnosti (Jelinčić, 2008). Obstajajo različne

definicije kulturnega turizma. Nekatere izmed njih se v veliki meri ali popolnoma prekrivajo z definicijo turizma zaradi kulturne dediščine, spet druge definicije razlikujejo med obema pojmom. Kot prvi primer definicije navajamo definicijo Brooksa (2000), ki pravi, da je kulturni turizem turizem, ki se ukvarja z zanimivimi kraji, z naravnimi, zgodovinskimi in kulturnimi znamenitostmi, z učenjem o preteklosti in razlago, kako so lokalna in regionalna umetnost, naravno okolje in kultura povezani s sedanostjo. Ta oblika turizma pripelje obiskovalce do avtentičnih krajev, do prepoznavanja zgodovine, lokalne kulture in življenjskega sloga lokalne skupnosti danes in v preteklosti (Brooks, 2000). V okviru kulturnega turizma tako promoviramo opredmetene elemente (kulturne znamenitosti, kot so muzeji, galerije, gradovi, vojaške utrdbe ipd., naravni viri, kot so obala, morje in gore) in neopredmetene elemente (gastronomija, kulturni dogodki, festivali in prodaja »vzdušja«). Kot primer druge definicije pa navajamo definicijo Timothyja (2011), ki pravi, da je kulturni turizem turizem, ki pomaga ljudem zadovoljiti t. i. potrebo po kulturi oziroma kulturnem udejstvovanju s tem, da obiskujejo različne kulturne prireditve, različne kraje z namenom spoznavanja drugih kultur.

Kulturna dediščina je dediščina preteklosti. Obstajajo številne definicije kulturne dediščine, skoraj vse vključujejo materialno dediščino, kot so zgradbe, spomeniki, artefakti, arheološka najdišča itd., ter nematerialno dediščino – tradicije, običaje, ideje, jezike, prepričanja. Kulturna dediščina se nanaša na kraj, naravno krajino, naselje, arhitekturni kompleks, arheološko najdišče ali samostojne zgradbe, ki so prepoznane in pogosto zaščitene kot kraj zgodovinskega in kulturnega pomena (ICIP, 2016). Materialna kulturna dediščina je priča človekovega preživetja na določenem območju. Gre za fizični dokaz človekovega obstoja na območju. Vsebuje muzejsko dediščino, arhivsko gradivo, knjižnično gradivo, spomenike, zgodovinske zgradbe, arheološka najdišča. V skladu z definicijo UNESCO (UNWTO, 2012) nematerialna dediščina vsebuje prakso, izjave, znanja, veščine, pa tudi orodja, predmete, artefakte in kulturni prostor, ki ga lokalna skupnost, skupina in posameznik prepoznajo kot del njihove dediščine.

Kulturna dediščina je tudi temelj identitete lokalne skupnosti. Iz tega razloga pretok informacij med lokalno skupnostjo in turistom lahko povzroči tako pozitivne kot negativne učinke. Pozitivni so pri širjenju obzorij lokalnega prebivalstva v obliki novih znanj in spretnosti, pri ustvarjanju novih gospodarskih koristi za vse deležnike na destinaciji

in pri ustvarjanju dodatnih finančnih virov, ki omogočajo izgradnjo podporne infrastrukture in ustvarjanje novih vsebin ter ohranjanje kulturne dediščine kot temelja za oblikovanje turistične ponudbe dediščine. Toda razvoj turizma ima lahko tudi na kulturno dediščino številne negativne vplive. Nekatere od teh povzročata sama narava turizma kot pojav. Navidezna želja po lahkem dohodku in splošna komercializacija turističnega produkta lahko privedeta do izgube identitete lokalne skupnosti in ustvarjanja nestrpnosti med člani lokalne skupnosti, kot so tisti, ki želijo ohraniti tradicionalne vrednote, in tisti, ki želijo za vsako ceno doseči lastno gospodarsko rast in zvišati kakovost življenja. Turizem lahko negativno vpliva na elemente kulturne dediščine in identitete tudi z uničevanjem dediščine. Nuryanati in Jelinčić (v Jelinčić, 2008) poudarjata, da turizem, povezan s kulturo in kulturno dediščino, omogoča opis preteklosti v sedanjosti. Kulturna dediščina v turizmu se kaže v obliki obiskov krajev s kulturno dediščino, kulturnih ustanov in zagotavljanja dodatnih dobrin in storitev, tj. ustvarjanje dodane vrednosti turističnega produkta same destinacije. Kulturna dediščina je pomembna osnova za ustvarjanje inovativne turistične ponudbe za domače in tuje turiste v obliki turističnih dogodkov, ki zaradi same narave kulturne dediščine predstavljajo posebne produkte na turističnem trgu. Turistične dejavnosti bodo krajem s kulturno dediščino vnesle novo gospodarsko moč in prispevale k trajnostnemu razvoju dediščine na način, da jo v prvotni obliki ohranja za prihodnje generacije (Frempong & Deichmann, 2015; Ryberg-Webster & Kinahan, 2014).

V naslednjem poglavju je poudarek dan PSPN-analizi »kulturnega turizma« v Sloveniji, saj je prispevek prvenstveno namenjen tistim, ki oblikujejo vizijo in cilje, politiko ter strategije kulturnega turizma.

3. Analiza stanja kulturnega turizma in kulturne dediščine Republike Slovenije

Po podatkih Svetovne turistične organizacije okoli 37 % vseh mednarodnih potovanj vključuje elemente kulture in pričakujemo, da se bo do leta 2020 povpraševanje letno še povečalo za 15 %. V letu 2011 je bilo, po podatkih Eurostata, v državah članicah Evropske unije 14 % vseh turističnih potovanj, ki

so trajala dlje kot štiri dni, motiviranih s kulturo ali vero. Najvišjo motivacijo za obisk destinacije zaradi kulture in/ali vere je imela Avstrija, kjer je 26 % vseh prebivalcev motivirano z obiskom kulturnih in verskih znamenitosti. Če pogledamo strukturo obiskovalcev turističnih znamenitosti kulturne dediščine in vere, je razbrati, da 13 % moških in 15 % žensk obišče destinacijo zaradi enega ali obeh motivov. Glede na starostno strukturo je največ teh turistov starih nad 55 let (vir: Eurostat, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_334_en.pdf, 25. junij 2013). Iz tega lahko sklepamo, da ima turizem kulture in dediščine precejšen razvojni potencial, ki še ni bil dovolj izkoriščen, saj ponuja številne razvojne možnosti za management destinacij, ki bodo uspešno uporabile sodobno znanje in veščine za ustvarjanje konkurenčnega in inovativnega turističnega produkta. Kultura in kulturna dediščina morata postati sestavni del vseh razvojnih strategij na turističnih destinacijah.

Na izboljšanje konkurenčnega položaja ponudbe kulturne dediščine v turističnem produktu Republike Slovenije bosta vplivali upoštevanje vseh prednosti in slabosti turistične ponudbe kulturne dediščine ter prepoznavanje priložnosti in nevarnosti, ki jih ima takšna turistična ponudba za kulturno dediščino.

Omenjeno dosežemo s PSPN-analizo turistične ponudbe kulturnega turizma in kulturne dediščine na primeru Republike Slovenije.

Rezultati PSPN-analize kulturnega turizma in kulturne dediščine Republike Slovenije navajajo številne razvojne priložnosti, ki jih RS ima kot osnovni pogoj za razvoj turizma kulturne dediščine.

Treba je sprejeti odločbe o ohranjanju kulturne dediščine z določitvijo standardov za vrednotenje kulturne dediščine. Oblikovati je treba ponudbo, ki bo temeljila na izkušnjah turista v zvezi s kulturno dediščino, s poudarkom na njenih posebnostih. Cilj razvoja turizma RS mora temeljiti na zagotavljanju trajnostnega razvoja, ohranjanja kulturne dediščine in njenih posebnosti ter zagotoviti trajno inovativnost in prepoznavnost ponudbe v primerjavi s konkurenčnimi turističnimi destinacijami, ki so dediščino že vključile v turistični produkt. Vključitev kulturne dediščine v turistični produkt mora temeljiti na njegovem ohranjanju, tako materialnega kot tudi nematerialnega.

Na podlagi predhodne analize je treba oblikovati nov turistični produkt, ki bo omogočil odstranitev šibkih točk turistične ponudbe Republike Slovenije in ki bo poudaril njegove prednosti.

Tabela 1: PSPN-matrika kulturnega turizma in kulturne dediščine v Republiki Sloveniji (povzeto po OPERATIVNI NAČRT TRŽENJA KULTURNEGA TURIZMA SLOVENIJE 2018–2020 ter lastno delo avtorjev)

PREDNOSTI	SLABOSTI
<p>čistost okolja, avtentičnost, geografski položaj, edinstvenost in raznolikost (na majhnem geografskem prostoru), prometna dostopnost in povezave z bližnjimi trgi (Trst, Gradec, Zagreb), kakovostna ponudba in količina kulturne ponudbe, pripravljenost kulture in turizma na sodelovanje in oblikovanje privlačne ponudbe, tradicija ter ohranjanje in obujanje dediščine, Slovenija je bogata s kulturno dediščino, ki je tudi na seznamu UNESCO, Slovenija kot stičišče različnih kulturnih vplivov skozi zgodovino, obstoj razvojnih strategij za upravljanje kulturne dediščine</p>	<p>pomanjkanje jasnih in javno dostopnih statističnih pokazateljev in pomanjkanje internih modelov za merjenje kapacitet dediščine, nepovezanost ponudbe, nepovezanost turističnega gospodarstva in kulture, slaba prepoznavnost Slovenije kot destinacije kulturnega turizma (ni večjih mednarodnih dogodkov, razstav), premajhna uporaba IT za predstavitev kulturne dediščine, pomanjkanje izobraževalnih programov za osebje, ki dela na področju turizma kulturne dediščine, vprašanje lastništva objektov kulturne dediščine, pomanjkanje jasnih standardov za ohranitev kulturne dediščine</p>
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<p>veliko zanimanje (določenih segmentov) turistov za ogled kulturne dediščine, spodbujanje naložb v kulturno dediščino, ozaveščanje državljanov o potrebi ohranjanja kulturne dediščine (delavnice, seminarji, okrogle mize), ustvarjanje skupin zainteresiranih strani za ohranjanje kulturne dediščine</p>	<p>izguba identitete, globalizacija, onesnaženje, naravne nesreče, izginjanje nematerialne dediščine (npr. narečja), brez razvoja kulturno-turističnih produktov, ki ni predmet pričujočega dokumenta, ne bo zares uspešnega trženja kulturnega turizma, pomanjkanje finančnih sredstev za razvoj in ohranjanje kakovosti festivalov in dogodkov (nacionalna in lokalna raven), neustrezen način predstavitve/interpretacije kulture za vključevanje v turistične storitve in nizek delež sredstev za promocijo, bolj obiskane znamenitosti in destinacije lahko več sredstev namenjajo promociji v primerjavi z manj razvitimi, povečuje se razkorak med bolj in manj obiskanimi, ni še razvitih modelov upravljanja</p>

4. Turistični produkt na podlagi kulturne dediščine

Oblikovanje privlačnega turističnega produkta je izredno kompleksen proces. Njegova zasnova mora vključevati vso zainteresirano javnost, saj bo le tako uspešna in prepoznavna turistična ponudba prinesla dodano vrednost celotni skupnosti. Oblikovanje turističnih produktov na način, ki vključuje kulturno dediščino, je še posebej občutljivo, saj je kulturna dediščina (materialna in nematerialna) zelo občutljiv element kulture, ki se lahko hitro uniči ali pozabi. Tudi pri načrtovanju turističnega produkta je treba posebno pozornost nameniti nosilnosti neke kulturne dediščine, ne da bi pri tem zmanjšali njeno vrednost za skupnost.

Da bi bili uspešni pri načrtovanju, izvajanju in spremljanju pravočasnih korektivnih ukrepov, je treba zagotoviti tesno sinergijo med turizmom in managementom kulture. To je mogoče z ustanovitvijo programa/slужbe za oblikovanje turističnih programov kulturne dediščine.

Sodelovanje med managementom kulture in destinacijskim managementom (v tem primeru turistična destinacijska skupnost turizma kulturne dediščine) je trajno. Naloga managementa turizma in kulture na destinaciji je uporaba sodobnih znanj, veščin in tehnologij za ustvarjanje novega, privlačnega in prepoznavnega turističnega produkta z razvojem skupne razvojne in tržne strategije kulturne dediščine kot sestavnega dela turističnega

produkta. Posebno pozornost je treba nameniti izbiri ustreznega modela financiranja revitalizacije kulturne dediščine in turistične ponudbe. Primeri modelov javno-zasebnih partnerstev (kot je uporaba modelov za povečanje uporabnosti javnega in zasebnega partnerja brez ogrožanja javnega interesa za kulturno dediščino) so kohezijski skladi EU, finančni programi Ministrstva za kulturo, sponzorstva in donacije ter drugi. Ohranjanje in varovanje kulturne dediščine (materialne in nematerialne) pri oblikovanju turistične ponudbe je izjemnega pomena in v tem delu je vloga skupnega ustvarjalnega oddelka ključnega pomena. Posebno pozornost je treba nameniti trajnostnemu managementu kulturne dediščine. Takšen razvoj, začeni s temeljno definicijo trajnostnega razvoja, omogoča uresničevanje čim večje izkoriščenosti uporabe kulturne dediščine (materialne in nematerialne) za lokalno skupnost ob hkratnem zmanjševanju negativnih vplivov turizma na ohranjanje kulturne dediščine (Svetovna komisija OZN za okolje in razvoj – Naša skupna prihodnost, 1987).

Poudariti je treba, da moramo pri načrtovanju turističnih prireditev in programov kulturne dediščine upoštevati največje breme turizma, zlasti materialne dediščine. To je mogoče doseči z uporabo obstoječih metod določanja sprejemne zmogljivosti, kot so metoda meja sprejemljive spremembe, metoda izkušenj obiskovalcev in zaščite virov, metoda določanja spektra rekreativnih priložnosti. Priložnostni spekter, upravljanje vplivov obiskovalcev, proces upravljanja dejavnosti obiskovalcev, metoda upravljanja vplivov na obiskovalce zavarovanega območja in metoda upravljanja Model upravljanja turizma (Antolović, 1998). Zato mora biti cilj zagotoviti vključitev revitalizirane kulturne dediščine v turistični produkt na način, ki zagotavlja dodatne ekonomske učinke tako za destinacijo kot tudi za kulturno dediščino na destinaciji. Dodatna turistična poraba (nakup vstopnic, sodelovanje v programih na območjih kulturne dediščine, vodenje ogleda drugih) bo omogočila ustvarjanje novih prostih virov, ki bodo vnovič vloženi v ohranjanje in obnovo kulturne dediščine.

5. Zaključek

Kulturna dediščina je premalo izkoriščena tržna niša v turistični ponudbi Republike Slovenije. V delu omenjene analize značilnosti turistične ponudbe na podlagi kulturne dediščine kažejo na vse razvojne možnosti, ki jih ima ta turistični

produkt. Pri načrtovanju turističnega produkta na območjih kulturne dediščine je treba posebno pozornost nameniti sposobnosti samega območja ter zagotavljanju trajnostnega razvoja turizma in kulturne dediščine.

Pri oblikovanju turističnega produkta destinacij, ki temeljijo na kulturni dediščini, je treba posebno pozornost nameniti pravilni interpretaciji elementov dediščine in konceptu pripovedovanja zgodb (Timothy in Boyd, 2003). Koncept pripovedovanja zgodb je zelo star fenomen. Sprva so ga razvijali trgovci, filozofi v antični Grčiji, lovci, ribiči in drugi. Kot predhodnika prvih turističnih zgodb lahko izpostavimo tako imenovane Grand Tour, ki so služili kot izobraževalni izleti bogatim evropskim plemičem (Jelinčič, 2010). Potovanje s konceptom pripovedovanja zgodb ni nujno v celoti povezano z dejanskimi zgodovinskimi dogodki na lokaciji, lahko pa se prilagodi povpraševanju, in sicer željam sodobnega turista, ki bo prebudil zanimanje za potrošnje izdelkov (obisk krajev, nakupovanje spominkov, uživanje hrane in pijače itd.), kar bo imelo za posledico povečanje turistične porabe, destinacija pa bo zagotovila dodatno vrednost ponudbe, ki bo omogočila ustvarjanje blagovne znamke na podlagi kulturne dediščine. Kot navaja Košuta (2011), se blagovne znamke destinacij opirajo na njihovo bazo virov (krajina, ljudje, zgodovina in kultura) in v bistvu težko »izumijo« novo topografijo ali kulturo. Strokovnjaki za trženje in visoko usposobljeni managerji morajo odkriti dragoceno vrednost v kulturi in kulturni dediščini, ki se razlikuje od konkurence na trgu (Messina, Gega in Pulido-Fernández, 2019). Ta dosledno načrtovana blagovna znamka pomembno prispeva k oblikovanju popolne »zgodbe« o destinaciji. Poleg tega je vključevanje turizma in kulture v destinacijo priložnost za povišanje splošnega življenjskega standarda lokalne skupnosti, na primer z večjo zaposlenostjo. Pri ustvarjanju novega turizma, ki temelji na kulturni dediščini, je treba posebno pozornost nameniti ohranjanju visoke ravni izvora kraja. Sodobni marketinški pristop mora temeljiti na uporabi sodobnih informacijskih tehnologij, spletnih orodij in aplikativnih rešitev, ki bodo pomagale ustvariti zaželeno podobo destinacije, kjer se spomeniško območje nahaja na turističnem trgu, pri čemer je treba prepoznati potrebe in želje sodobnih turistov ter ustvariti pozitivno zavest.

Promocija in oblikovanje ciljne podobe kulturne destinacije veljata za neprekinjen, kompleksen in dinamičen proces. Za kulturne turistične destinacije je pomembno, da v svoje prihodnje strategije

zajamejo različne konstrukte, na podlagi katerih bodo lahko oblikovali strategijo upravljanja in privlačno blagovno znamko, namenjeno ciljnim trgom. Zato bo treba pripraviti sistem, ki bo nenehno omogočal analiziranje motivov obiskovalcev, njihove vedenjske navade na potovanjih, želje po določenih kulturnih dogodkih in znamenitostih ter vire informacij, iz katerih posamezen obiskovalec črpa informacije o sami destinaciji in kulturnih znamenitostih ter dogodkih.

Literatura in viri

- Antolović, J., Barac, V., Mayer, N., & Bukatko, I. (1998). *Ekonomsko vrednovanje graditeljske baštine*. Zagreb: Mikrorad.
- Brooks, G. (2000). Kulturno-povijesna baština hrvatskih mjesta u funkciji turizma: izazovi, mogućnosti i potencijali. *Turizam*, 48(4), 408.
- Brooks, G. (2011). *Communicating heritage: a handbook for the tourism sector*. World Tourism Organization (WTO).
- Brooks, G. (2012). Heritage as a driver for development: Its contribution to sustainable tourism in contemporary society.
- Frempong, F., & Deichmann, J. I. (2017). Ghanaian hospitality professionals' perceptions of international tourism impacts. *GeoJournal*, 82(2), 273–291.
- ICIP (2016). The ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites, Retrieved from: [http://icip.icomos.org/downloads/ICOMOS Interpretation Charter ENG 04 10 08.pdf](http://icip.icomos.org/downloads/ICOMOS%20Interpretation%20Charter%20ENG%2004%2010%2008.pdf) Interpretation Australia (2016). Interpretation. Retrieved from: <https://interpretationaustralia.asn.au/>
- Jelinčić, D. A. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia.
- Jelinčić, D. A. (2010) *Kultura u izlogu*. Zagreb: Meandarmedia.
- Messina, S. G. M., Gega, B. K., & Pulido-Fernández, J. I. (2019). Policies and Skills for Creative Tourism in Emerging Destinations of the Adriatic: Istria, Apulia, and Albania. In *Sustainable Tourism: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 410–436). IGI Global.
- OPERATIVNI NAČRT TRŽENJA KULTURNEGA TURIZMA SLOVENIJE 2018–2020 (ONKULT). Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/turisticni-produkti/onkult_2018-2020_web.pdf
- Rudan, E. (2011). *Menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma destinacije, doktorska disertacija*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
- Ryberg-Webster, S., & Kinahan, K. L. (2014). Historic preservation and urban revitalization in the twenty-first century. *Journal of Planning Literature*, 29(2), 119–139.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Essex: Pearson Education.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction* (Vol. 4). Channel View Publications.
- UNWTO (2011). *Tourism Highlights 2011 Edition*. Retrieved from [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights | | enhr.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights%20|%20enhr.pdf).

Dr. Danijel Drpić je doktoriral na Fakulteti za management v turizmu in gostinstvu v Opatiji. Dela kot analitik na Privredni banki Zagreb, d. d., ter kot asistent na Politehniko v Reki. Njegovi raziskovalni interesi segajo na področje turizma.

Mag. Vasja Roblek je doktorski študent na Fakulteti za organizacijske študije. Diplomiral je na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani leta 2000 in si pridobil naziv diplomirani ekonomist. Leta 2005 je na Fakulteti za management Univerze na Primorskem končal študij specializacije ter leta 2011 pridobil naziv magistra znanosti (področje Management). Znanstvenoraziskovalno aktiven je na področju poslovnega povezovanja, Industrije 4.0, strateškega managementa in socialnih medijev.

Izr. prof. dr. Sanja Peković ima doktorat s področja ekonomije z Univerze Paris-EST. Je izredna profesorica na črnogorski univerzi in izredna raziskovalka na Univerzi Pariz-Dauphine. Med letoma 2006 in 2011 je bila raziskovalka na Centru za delovne študije (Center d'Eudes de l'Emploi) in predavateljica na univerzi Paris-EST. Njeni raziskovalni interesi so s področja kakovosti in okoljske ekonomije, ekonomije inovacij, uporabne ekonometrije, na to temo pa objavlja tudi članke in prispevke na domačih in mednarodnih konferencah.

Red. prof. dr. Tatjana Stanovčić je doktorirala na Univerzi v Beogradu s področja ekonomije. Je redna profesorica na črnogorski univerzi, Fakulteti za turizem in hotelski management, kjer opravlja tudi dela dekanje. Objavila je več kot 40 publikacij v znanstvenih časopisih in zbornikih konferenc.

Asist. Jovana Vukčević je doktorska študentka na skupnem doktoratu urbanHIST na temo »Institucionalizirani spomin in mesto«. Zaposlena je na črnogorski univerzi, Fakulteti za turizem in hotelski management, kjer opravlja dela asistentke.

Red. prof. dr. Maja Meško je doktorirala iz študijskega programa kineziologije na Fakulteti za šport Univerze v Ljubljani. Diplomirala pa je iz psihologije na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani. Zaposlena je na Fakulteti za management Univerze na Primorskem, kjer je kot redna profesorica za področje managementa vključena v pedagoško in raziskovalno delo. Njeni raziskovalni interesi zavzemajo področja: management, zdravstveni management, psihologija v managementu. Objavlja znanstvene in strokovne članke v različnih revijah.