

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Marketing dediščine v turizmu
Course title:	Heritage marketing in tourism

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Dediščinski turizem, podiplomski magistrski študijski program II. stopnje	/	2.	1.
Heritage Tourism, 2nd degree, master's degree study programme	/	2.	1.

Vrsta predmeta / Course type obvezni / mandatory

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Sem. vaje Tutorial	Lab. vaje Laboratory work	Teren. vaje Field work	Samost. delo Individ. work	ECTS
30		15			135	6

Nosilec predmeta / Lecturer: izr.prof.dr. Aleksandra Brezovec, izr. prof.dr. Gorazd Sedmak, doc.dr. Aleš Gačnik

Jeziki / Languages:	Predavanja / Lectures:	slovenski / Slovene
	Vaje / Tutorial:	slovenski / Slovene

Pogoji za vključitev v delo oz. za opravljanje študijskih obveznosti:

/

Prerequisites:

/

Vsebina:

Globalizacija in povpraševanje po preteklosti
Zgodovinski kontekst marketinga kulturne dediščine
Novi turist kot povpraševalec po preteklosti
Oglaševanje kulturne dediščine skozi turizem
Kulturna dediščina kot tržna znamka

Dediščina kot turistični proizvod
Privlačnosti kulturne dediščine
Privlačnosti naravne dediščine (naravnih vrednot)
Marketing muzejev in galerij
Marketing arheološkega turizma
Problematika avtentičnosti pri predstavljanju kulturne dediščine
Načrtovanje in obvladovanje obiska kulturnih privlačnosti

Dediščina in družbena odgovornost turističnih podjetij
Odnos med kulturnim proizvodom, porabnikom in družbenim okoljem
Ključni deležniki na področju dediščine
Sponsorstvo kot orodje ohranjanja dediščine
Dediščina in korporativna morala turističnih podjetij

Content (Syllabus outline):

Globalisation and quest for the past
- Historical context of cultural heritage marketing
- "New tourists" quest for the past
- Advertising of cultural heritage through tourism
- Cultural heritage as a brand

Heritage as tourism product
Cultural heritage attractions
Natural heritage attractions

Marketing of museums and galleries
Marketing of archaeological sites
Authenticity issue in cultural heritage representations
Heritage sites visitors volume management

Cultural heritage and corporate social responsibility
- Relations between cultural product, consumer and social environment
- Main shareholders in the field of cultural heritage
- Sponsorship as a tool of cultural heritage preservation
- Cultural heritage and corporate responsibility

Marketinško upravljanje z dediščino Tržna segmentacija in ciljni marketing Tržno pozicioniranje Identiteta, imidž in tržna znamka Trženjski splet Trajnostno trženje dediščine	Heritage marketing management Market segmentation and target marketing Market positioning Identity, image and brand Marketing mix Sustainable heritage marketing
---	---

Temeljni literatura in viri / Readings:

<p>Osnovna literatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> Brezovec, A., Sedmak, G., Vodeb, K. (2007). Naslov Srce Istre : kulturna dediščina skozi oči turistične javnosti. Koper: Založba Annales. Chhabra Deepak (2010). Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism. London: Routledge. Misiura Shashi (2006): Heritage Marketing. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, Jurinčič et al. (2011). Istra - avtentična destinacija dobrega počutja, Portorož : Fakulteta za turistične študije - Turistica ; Poreč : Institut za poljoprivredu i turizam <p>Dopolnilna literatura:</p> <p>-Yorke, R., Uzi, B. (2004): Marketing Heritage: Archaeology and Consumption of the Past. AltaMiraPress.</p> <p>-Kolb B.M. (2000): Marketing cultural organisation. Oak Tree Press.</p> <p>-Kotler N., Kotler P. (1998): Museum strategy and marketing - designing missions, building audiences, generating revenue and resources. Jossey-Bass Publ.</p> <p>Dodatna literatura: aktualni strokovni članki</p>

Cilji in kompetence:

Cilji:

Marketing postaja vse pomembnejša dejavnost tudi na področju upravljanja z dediščino. Namen predmeta je predstaviti izzive marketinškega razmišljanja in prepoznavanja tržnih priložnosti v turističnih in kulturnih organizacijah ter organizacijah, ki upravljajo z naravnimi vrednotami. Predmet je usmerjen k razumevanju, razvijanju in vrednotenju strategij trženja kulturne dediščine in naravnih vrednot v turistični dejavnosti.

Splošne kompetence:

-Razumevanje osnovnih konceptov znanstvenih izhodišč področja, ki študenta/-ko usmerjajo k analiziranju in reševanju problemov.

-Razvijanje sposobnosti povezovanja, konkretizacije in aplikacije splošnih teoretičnih rešitev na specifična področja.

-Razvijanje odgovornega poslovnega odnosa do družbe in okolja.

Predmetnospecifične kompetence:

-Razumevanje etimoloških, epistemoloških, teleoloških in ideoloških posebnosti predmetnega področja.

-Razumevanje pomena aplikativnega raziskovanja predmetnega področja pri delu v turizmu.

Objectives and competences:

Aim and goals of the course:

Marketing has becoming an important activity in the field of cultural heritage management. The goal of the subject is to present the challenges of market oriented thinking and to evoke recognition of market opportunities in cultural organizations, as well as to present the methods of planning and valuation of different business strategies in the field of cultural heritage.

General competences:

Students will understand the basic concepts, scientific basis, the meaning and the role of cultural heritage within the tourism product and approaches to its marketing.

He/she will be able to analyse and solve the problems in the area of heritage marketing by linkage, concretisation and application of general theoretical solutions to specific cases.

He/she will adopt responsible business attitude towards society and environment.

Specific competences:

Understanding of etymological, epistemological, teleological and ideological specifics of the subject area. Understanding of the role of applicative research and of its scientific value.

-Razumeti uporabno in znanstveno vrednost predmetnega področja
 -Razumeti načine apliciranja posamezni procesov predmetnega področja na področje turizma
 -Sposobnost uporabe splošnih pristopov in orodij predmetnega področja pri valorizaciji resursov v turizmu

Understanding of the distinct ways of the processes application to different areas of tourism.

Ability of the use of general marketing approaches and tools for successful touristic valorization of the resources.

Predvideni študijski rezultati:

Znanje in razumevanje:
 -Študent/-ka spozna razvoj predmetnega področja kot znanstvene discipline.
 -Spozna in upošteva ključne dejavnike, potrebne pri oblikovanju in izvajanju učinkovitih procesov vsebin predmetnega področja.
 -Spozna in ustrezno navaja osnovne pojme in teorij predmetnega področja.
 -Razume teoretične in praktične probleme predmetnega področja.
 -Razume koncepte predmetnega področja.
 Sposoben je identifikacije aktualne problematike predmetnega področja.
 -Razume in uporablja kriterije za določitev razlike med subjekti predmetnega področja.
 -Razume znanstvene osnove na katerih temeljijo aplikativne raziskave predmetnega področja.

Uporaba:
 -Pri predmetu pridobljena znanja uporabi za utemeljitev zasnove novih konceptov v stroki;
 -Različne teoretske koncepte uporabi za analizo primerov iz prakse;
 -Znanja, pridobljena pri predmetu uporabi pri pripravi načrta aplikativnih raziskav, seminarskih in projektnih nalog.
 -Študent/-ka je usposobljen-na oceniti pomen učinkovite izrabe predmetnega področja v turizmu.
 -Študent/-ka je sposoben uporabljati rezultate analiz in raziskav pri razvoju in dvigu učinkovitosti predmetnega področja.

Refleksija
 -Študent/-ka na osnovi razumevanja teoretskih pogledov kritično ovrednoti skladnost med teoretičnimi načeli in izhodišči ter znanstveno-strokovnimi analizami in raziskavami s predmetnega področja
 -Študent/-ka je sposoben rezultate analiz in raziskav prenesti v prakso
 -Sposoben/-na je ovrednotiti smiselnost oz. izvedljivost projektov, pristopov in odločitev, ki so vezane na oblikovanje turističnega proizvoda, valorizacijo resursov in pridobivanje obranljive konkurenčne prednosti.
 -Študent/-ka je sposoben strokovno ravnanje utemeljevati na osnovi sodobnih teoretičnih znanstvenih izhodišč in aplikativnih raziskav, ki jih aplicira na okolje konkretnega

Intended learning outcomes:

Knowledge and understanding:
 Student learns about the development of the subject area.
 He/she learns about and understands:
 - key factors for successful heritage marketing
 - basic terminology and theories
 - theoretical and practical problems in the area of heritage marketing
 - the concepts form the area of heritage marketing
 He/she is capable of identification of actual problems and understands and uses:
 - Different criteria for differentiation of market subjects and different bases for applicative research of the area.

Use:
 Student uses the acquired knowledge for new conceptualisations.
 He/she uses the theoretical knowledge for analysis of concrete situations, for planning applicative research, seminar work and projects.
 He/she is capable of assessment of suitability of the use of the heritage resources in tourism.
 He/she is capable of effective use of analyses results for development and raising of effectiveness in heritage marketing.

Reflections:
 Student is able of critical evaluation of adequacy of theoretical bases for scientific research and analyses.
 He/she is capable of:
 - Use of analyses results into practice
 - Assessment of suitability and feasibility of the projects, approaches and decisions for sensible development of tourism product, valorisation of heritage resources and achievement of sustainable competitive advantage.
 He/she is capable of professional action and argumentation on basis of theoretical knowledge and scientific and applicative research. He/she can apply theory into the practice

Metode poučevanja in učenja:

-predavanja,
 -raziskovalni seminarji,
 -študije primerov,
 -prezentacije in skupinska obravnava seminarских nalog
 -projektno delo,
 -vodeni individualni e-študij.
 - Pri seminarских vajah se do 50% KU izvede v e-učilnici.

Pogoji in viri

Delitev na skupine:

-Skupine so velike do 30 študentov,
 -Več študentov, lahko skupaj pripravi seminarско/ projektno nalogo, vendar največ kot 8 skupaj.

Potrebni materialni viri za izvedbo predmeta:

-Predavalnica z avdiovizualno opremo.

Learning and teaching methods:

- lectures
 - research seminars
 - case studies
 - presentations and group discussions on seminar papers
 - project work
 - controlled individual e-work
 - Seminar work is partly hold in the form of e-work (up to 50%).

Conditions:

Groups should not be larger than 30 students per group. Max. 8 students can work together on the project assignment

PC and projector.

Načini ocenjevanja:

Delež (v %) /
 Weight (in %)

Assessment:

-seminarska/projektna naloga,
 -ustni oz. pisni izpit,
 -seminarska naloga
 -aktivno sodelovanje pri predavanjih in vajah.

80%
 20%

Type (examination, oral, coursework, project):
 - oral or written exam
 - seminar paper
 - active involvement in tutorials

Reference nosilca / Lecturer's references:

Izr.prof.dr. Aleksandra Brezovec:

BREZOVEC, Aleksandra, SEDMAK, Gorazd, VODEB, Ksenija, KAVREČIČ, Petra (ur.), DAROVEC, Darko (ur.). *Srce Istre : kulturna dediščina skozi oči turistične javnosti*, (Knjižnica Annales, 49). Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Založba Annales, 2007. 168 str., graf. prikazi. ISBN 978-961-6033-88-6. [COBISS.SI-ID [236883456](#)]

VODEB, Ksenija, SEDMAK, Gorazd, BREZOVEC, Aleksandra. Different perceptions of a seaside destinations : views of the residents, the public sector and the tourism industry. V: *Resorting to the coast : tourism, heritage and cultures of the seaside*. [Compact disc ed.]. Leeds: The Centre for Tourism and Cultural Change: Institute of Northern Studies, 2009, 10 str., tabele. [COBISS.SI-ID [1150686](#)]

VODEB, Ksenija, SEDMAK, Gorazd, BREZOVEC, Aleksandra. Inclusion of cultural heritage in the destination product in Istria. V: PERIČ, Jože (ur.). *Turizam i hotelska industrija 2010 : novi trendovi u turističkom i hotelskom menadžmentu : 20. bienalni međunarodni kongres, Opatija, 06.-08. svibnja 2010 : new trends in tourism and hospitality management : 20th Biennial International Congress, Opatija, May 06-08, 2010*. Opatija: Faculty of Tourism and Hospitality Management, 2010, str. 226-236. [COBISS.SI-ID [1203678](#)]

Doc.dr. Aleš Gačnik:

GAČNIK, Aleš. Usmerjanje razvoja turizma in kulturne dediščine. V: LAMPIČ, Barbara (ur.), REBERNIK, Dejan (ur.), OGRIN, Darko (ur.). *Spodnje Podravje pred izzivi trajnostnega razvoja*, (GeograFF, 9). Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, 2011, str. 156-174, ilustr. [COBISS.SI-ID [45617506](#)]

LEBE, Sonja Sibila, MILFELNER, Borut, GAČNIK, Aleš, PESTOTNIK, Dejan, ZALOKAR, Tatjana, BLAŽIČ, Polona. *Strategija razvoja kulturnega turizma na Slovenskem*, (Strategija razvoja in trženja kulturnega

turizma, 2009-2013). Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni institut, 2009. 2 zv., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [10129692](#)]

GAČNIK, Aleš. From museums and exhibitions to the museum criticism and criticism of museum exhibitions - from art to museology of art. V: *Simposium Museology & art : (basic papers)*, (ICOFOM Study Series, Pre-Prints, 26). Rio de Janeiro: Tacnet Cultural, 1996, str. 61-68. [COBISS.SI-ID [43710977](#)]

GAČNIK, Aleš. Heritage for development : developmental function of (ethnological) museology. V: VIEREGG, Hildegard (ur.). *Museology, social and economic development : Barcelona, Spain, July 02 - 04, 2001*, (ICOFOM study series - ISS, Preprints, 33a). München: Museums-Pädagogisches Zentrum, cop. 2001, str. 39-47. [COBISS.SI-ID [55519233](#)]

GAČNIK, Aleš. Etnologija regionalnega razvoja. V: GAČNIK, Aleš (ur.). *Etnologija in regionalni razvoj : zbornik znanstvenih in strokovnih člankov*. Ljubljana: Slovensko etnološko društvo; Ptuj: Znanstvenoraziskovalno središče Bistra, 2003, str. 22-42. [COBISS.SI-ID [53263361](#)]

Izr. prof.dr. Gorazd Sedmak:

BREZOVEC, Aleksandra, SEDMAK, Gorazd, VODEB, Ksenija, KAVREČIČ, Petra (ur.), DAROVEC, Darko (ur.). *Srce Istre : kulturna dediščina skozi oči turistične javnosti*, (Knjižnica Annales, 49). Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Založba Annales, 2007. 168 str., graf. prikazi. ISBN 978-961-6033-88-6. [COBISS.SI-ID [236883456](#)]

SEDMAK, Gorazd. Avtentičnost in kakovost turističnega proizvoda Slovenske Istre. *Ann, Ser. hist. sociol.*, 2010, letn. 20, št. 1, str. 177-188, ilustr. [COBISS.SI-ID [1824467](#)]

NEMEC RUDEŽ, Helena, SEDMAK, Gorazd, BOJNEC, Štefan. Benefit segmentation of seaside destination in the phase of market repositioning : the case of Portorož. *Int. j. tour. res.*, 15 f., doi: [10.1002/jtr.881](#). [COBISS.SI-ID [1350622](#)]

SEDMAK, Gorazd. Local food as a tourism destination attraction element. V: AMBROŽ, Milan (ur.). *Strategic partnerships for the development of tourist destinations : international conference : proceedings : mednarodna konferenca : zbornik prispevkov*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem, 2004, 2004, 9 f. [COBISS.SI-ID [620510](#)]

SEDMAK, Gorazd, JURINČIČ, Igor, NEMEC RUDEŽ, Helena, PLANINC, Saša, VODEB, Ksenija. Vrednotenje primernih elementov slovenske Istre za integralni turistični paket. V: JURINČIČ, Igor (ur.),

PLANINC, Saša (ur.), LUK, Ninoslav (ur.), JURINČIČ, Igor. *Istra - avtentična destinacija dobrega počutja*. Portorož: Fakulteta za turistične študije - Turistica; Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam, 2011, str. 165-192, ilustr. [COBISS.SI-ID [1287134](#)]