

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Valorizacija avtentičnosti v turizmu
Course title:	Valorisation of authenticity 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	/	1./2.	1./2.
Heritage Tourism, 2nd degree, master's degree study programme	/	1./2.	1./2.

Vrsta predmeta / Course type izbirni / optional

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. Gorazd Sedmak

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

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

/

Prerequisites:

/

Vsebina:

Avtentičnost turističnega proizvoda
 -Definicije in pristopi k pojmovanju in razumevanju avtentičnosti
 -Turistični proizvod in elementi turističnega proizvoda, pri katerih se pojavlja problem avtentičnosti
 -Avtentičnost in trajnostni razvoj
 -Socialni pomen avtentičnosti (utrjevanje identitete, oživljanje zaledja, ...)
 -Simbolni pomen avtentičnosti (eksistencialna avtentičnost, kulturni kapital, simbolni boj, ...)
 -Ekonomske pomen avtentičnosti (valorizacijska funkcija, nevidni izvoz, ...)
 -Ponudba in povpraševanje po avtentičnosti

Valorizacija avtentičnosti
 -Trendi na turističnem trgu in strateško trženje turističnega proizvoda
 -Avtentičnost in življenjski cikel turističnega proizvoda
 -Avtentičnost kot obranljiva konkurenčna prednost
 -Segmentacija trga in pozicioniranje na osnovi odnosa turistov do avtentičnosti turističnega

Content (Syllabus outline):

Authenticity of tourism product
 - Definitions and approaches towards authenticity
 - Tourism product and elements where authenticity is an issue
 - Authenticity as a factor of sustainable tourism development
 - Social aspect of authenticity (consolidation of identity, rejuvenation of hinterland)
 - Symbolic role of authenticity (cultural capital, symbolic struggle)
 - Economic role of authenticity (valorisation function, invisible export)
 - Authenticity supply and demand

Valorisation of authenticity
 Trends on tourism market and strategic marketing of tourism product
 - Role of authenticity in tourism product life-cycle
 - Authenticity as a sustainable competitive advantage
 - Segmentation and market positioning on tourists'

proizvoda oz. turistične destinacije
-Trženje avtentičnosti skozi sedem elementov trženjskega spleta
-Prednosti in omejitve trženja avtentičnih turističnih proizvodov

attitude towards authenticity basis
- Marketing of authenticity through marketing mix approach
- Advantages and limitations of authentic tourism products marketing

Temeljni literatura in viri / Readings:

Osnovna literatura:

- Apostolakis Alexandros: The Convergence Process in Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research* 30(2003), str. 795-812.
- Cohen Erik: Authenticity and Commodization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(1988), str. 371-386.
- Hughes George: Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(1995), 4, str. 781-803.
- Moscardo Gianna: Cultural and Heritage Tourism - the Great Debates. Faulkner Bill, Moscardo Gianna, Laws Eric eds.: *Tourism in the 21st Century*. London: Continuum, 2001 str. 3-17.
- Richards Greg: European Cultural Attractions: Trends and Prospects. Richards Greg ed.: *Cultural Attractions and European Tourism*. Oxon: CAB International, 2001a, str. 241-253
- Richards Greg: The Social Context of Cultural Tourism. Richards Greg ed.: *Cultural Tourism in Europe*. Oxon: CAB International, 1997a, str. 47-70.
- Sedmak Gorazd: Vloga avtentičnosti v trajnostnem razvoju turistične destinacije. *Academica Turistica* 1(2008), str. 34-39.
- Sedmak Gorazd (2010): Avtentičnost turističnega proizvoda. Portorož : Fakulteta za turistične študije - Turistica
- Sedmak Gorazd, Mihalič Tanja: Authenticity in Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research*, (2008), doi:10.1016/j.anals.2008.07.004
- Tasci Asli, Knutson Bonnie: An Argument for Providing Authenticity and Familiarity in Tourism Destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 11(2004) str. 85-109.
- Wang Ning: Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(1999), 2, str. 349-370.

Dopolnilna literatura:

- Cooper Cris, Fletcher John, Gilbert David, Wanhill Stephen: *Tourism - Principles and Practise*, 2nd ed. New York: Longman, 1998
- Hobsbawm Eric, T. Ranger: *The Invention of tradition*. New York: Cambridge University Press.
- Kontogeorgopoulos Nick: Keeping up with the Joneses. Tourists, travelers, and the quest for cultural authenticity in southern Thailand. *Tourist Studies* 3(2003), 2, str. 171-203.
- Kotler Philip: *Marketing management - analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
- MacCannell Dean: Remarks on the Commodification of Cultures. Smith Valene L., Brent Maryann eds.: *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York: Cognizant Communication Corporation, 2001, str. 380-390.
- MacCannell Dean: *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press, 1999. 231 str.
- Middleton Victor T. C., Hawkins Rebecca: *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- Smith Valene L., Brent Maryann eds.: *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York: Cognizant Communication Corporation, 2001
- Shepherd Robert: Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies*. 2(2002), 2, str. 183-201
- Steiner Carol, Yvette Reisinger: Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33 (2006), str. 299-318.
- Tomljenović Renata: Sun, Surf, Sand and Culture - Compatible? *Cultural Tourism at Mass Tourism*

Destinations. Culturelink: Jelinčič Angelina D. ed.: Culture: A Driving Force for Urban Tourism - Application of Experiences to Countries in Transition. Zagreb: Institute for International Relations, 2002, str. 135-144

Dodatna literatura:

- Bogataj Janez: Sto srečanj z dediščino na Slovenskem. Ljubljana: Prešernova družba, 1992.
- Boissevain Jeremy ed.: Coping With Tourists - European Reactions to Mass Tourism. Oxford: Berghahn Books, 1996
- Bourdieu Pierre: Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste. Routledge: London, 1994.
- Butler Richard: The Resort Cycle Two Decades On. Faulkner Bill, Moscardo Gianna, Laws Eric eds.: Tourism in the 21st Century. London: Continuum, 2001, str. 284-299.
- Kotler Philip, Bowen John, Makens James: Marketing for Hospitality and Tourism, second edition. London: Prentice Hall International, 1999. Kotler Philip, Haider Donald H., Rein
- Plog Stanley: Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity - an Update of a Cornell Quarterly Classic. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Jun. (2001), str. 13-24

Cilji in kompetence:

Cilji:

Študent/-ka spoznava koncept in pomen avtentičnosti tako na strani turistične ponudbe kot povpraševanja na mikro, mezo in makro ravni. Nauči se povezovati in aplicirati znanja iz strateškega managementa in trženja ter sociologije na področje avtentičnih značilnosti turističnih proizvodov

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:

- Poznavanje socialnega, simbolnega ter predvsem ekonomskega pomena ohranjanja in vključevanja avtentičnosti v turistično ponudbo.
- Razumevanje različnih pomenov, ki jih avtentičnosti turističnih proizvodov (oz. njihovih elementov) pripisujejo različni segmenti turistov kot osnova za področno-specifično pozicioniranje turističnih proizvodov.
- Sposobnost uporabe splošnih pristopov in orodij managementa in trženja pri valorizaciji avtentičnih turističnih proizvodov oz. njihovih značilnosti.

Objectives and competences:

a) Aims

Student learns about the concept and the role of authenticity from demand and supply viewpoint on micro, mezzo and macro level. He/she is able to apply general marketing and management knowledge and tools in the field of traditional/authentic features/products

b) General competences:

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

He/she will be able to linking, concretisation and application of general marketing and management knowledge and tools in the specific field of traditional/authentic features/products

Development of responsible business attitude towards society and environment

c) Specific competences:

Understanding of social, symbolic and economic value of authenticity in tourism

Understanding the diverse perceptions of the authenticity and of its importance to different segments of tourists, which can in turn be used as domain-specific market segmentation and positioning criteria.

Ability to use general marketing and management knowledge and tools in the field of traditional/authentic features/products marketing.

Predvideni študijski rezultati:

Intended learning outcomes:

Znanje in razumevanje:

Poznavanje in ustrezno navajanje osnovnih pojmov stroke, teorij in pogledov na stroko. Razumevanje teoretičnih in praktičnih problemov stroke. Razumevanje konceptov stroke. Identifikacija aktualne problematike stroke.

-Študent/-ka pozna koncept in različne pristope k pojmovanju avtentičnosti
-Pozna vlogo avtentičnosti v trajnostnem razvoju turističnega proizvoda
-Razume pomen in možnosti, ki jih nudi avtentičnost v turizmu

Uporaba:

Pri predmetu pridobljena znanja uporabi za utemeljitev zasnove novih konceptov v stroki; različne teoretske koncepte uporabi za analizo študije primerov prakse; znanja, pridobljena pri predmetu, uporabi pri pripravi seminarских in projektnih nalog.

-Aplicira splošne ekonomske modele na področje avtentičnosti v turizmu
-Sposoben/-na je izpeljati osnovne trženjske aktivnosti za segmentacijo turističnega trga in pozicioniranje turističnega proizvoda na osnovi vrednotenja avtentičnosti

Refleksija:

Študent/-ka na osnovi razumevanja teoretskih pogledov kritično ovrednoti skladnost med teoretičnimi načeli in izhodišči ter izpeljavo teh konceptov v praksi.

-Sposoben/-na je ovrednotiti smiselnost oz. izvedljivost trženjskih odločitev, ki so vezane na vključevanje avtentičnosti v turistično ponudbo

Knowledge and understanding:

a) Knowledge and understanding:
Student learns about basic terminology, theories and approaches towards authenticity in tourism.

He/she learns about and understands:

- multilayered nature of the concept in the modern tourism
- the role of authenticity in sustainable development of tourism destinations
- market potentials of authenticity in tourism

b) Use:

Student uses the acquired knowledge for new conceptualisations.

He/she uses the theoretical knowledge for analysis of concrete situations.

He/she is capable of:

- Application of general economic and social models in the field of authenticity in tourism

- Planning and realization of marketing activities (segmentation, positioning) based on valuation of destination authentic elements.

Reflections:

Student is able of critical evaluation of adequacy of theoretical bases for use in practice.

He/she is capable of:

- Assessment of feasibility and sensibility of decisions regarding the incorporation of authenticity into tourism product.

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 avdiovizuelno opremo

Learning and teaching methods:

- lectures
- research seminars
- case studies
- presentations and group analysis of seminar works
- project work
- supervised 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.

Appropriate classroom, PC and projector.

Načini ocenjevanja:	Delež (v %) / Weight (in %)	Assessment:
-seminarska/projektna naloga, -ustni oz. pisni izpit , -aktivno sodelovanje pri predavanjih in vajah.	20% 80%	- seminar paper - oral or written exam - active involvement in tutorials

Reference nosilca / Lecturer's references:

Izr.prof.dr. Gorazd Sedmak:

SEDMAK, Gorazd. *Avtentičnost turističnega proizvoda*. Portorož: Fakulteta za turistične študije - Turistica, 2010. 152 str., ilustr. ISBN 978-961-6469-53-1. [COBISS.SI-ID [253841408](#)]

SEDMAK, Gorazd, MIHALIČ, Tanja. Authenticity in mature seaside resorts. *Ann. tour. res.* [Print ed.], 2008, vol. 35, no. 5, str. 1007-1031. [COBISS.SI-ID [1023454](#)]

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](#)]

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. The role of authenticity in the sustainable excellence of a tourism destination. V: TSARTAS, Paris (ur.), CHRISTOU, Evangelos (ur.), SIGALA, Marianna. *In search of excellence for tomorrow's tourism travel and hospitality : proceedings*. [Compact disc ed.]. Thessaloniki: The University of the Aegean, 2006, 2006, 9 f. [COBISS.SI-ID [804830](#)]