

2. znanstvena konferenca z mednarodno udeležbo

Konferenca VIVUS – s področja naravovarstva, kmetijstva, hortikulture in živilstva

»ZNANJE IN IZKUŠNJE ZA NOVE PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI«

24. in 25. april 2013, Biotehniški center Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenija

2nd Scientific Conference with International Participation

Conference VIVUS – Environmentalism, Agriculture, Horticulture, Food Production and Processing

»KNOWLEDGE AND EXPERIENCE FOR NEW ENTREPRENEURIAL OPPORTUNITIES«

24th – 25th April 2013, Biotechnical Centre Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenia

Trženje tematskih poti v Sloveniji

Nina Kaličanin

Biotehniški center Naklo, Slovenija, nina.kalicanin@guest.arnes.si

Jože Prah

Zavod za gozdove Slovenije in Turistična zveza Slovenije, Slovenija, prah.joze@volja.net

Izveček

Vključevanje tematskih poti v slovensko podeželje ima lahko pomembno vlogo pri njegovem razvoju, saj povezuje in vzpostavlja javno zasebna partnerstva. Investicije v tematske poti, ki se gibljejo okvirno med 40 in 60 tisoč evri za postavitev učnih (interpretacijskih) poti in preko 300 tisoč evrov za daljše tematske poti z novo infrastrukturo je potrebno opravičiti z nadaljnjo uporabo, vzdrževanjem in trženjem le-teh. Opravljena sta bila dva intervjuja z direktorico zavoda Parnas, go. Metko Starič in direktorico Zavoda za turizem in kulturo Žirovnica, go. Majo Zupan. Tematske poti se tržijo predvsem šolskim skupinam, skupinam upokoencev ali pa se vključujejo v večje skupne dogodke kot je npr. kulturni dan. Največjo vlogo pri promociji imajo skrbno in inovativno urejene spletne strani ter posamezniki - vodniki, animatorji ... Potrebno bo vlagati v večjo promocijo in prepoznavnost tematskih poti na mednarodnem, državnem, regionalnem in lokalnem nivoju. K uporabi tematskih poti je potrebno spodbuditi vključevanje vseh izobraževalnih ustanov in drugih organiziranih oblik družbe kot so društva, zveze... Vzpostaviti je potrebno sistem vzdrževanja tematskih poti in izobraževanja vodnikov ter animatorjev, ki bo zagotovil kakovostne interpretacije tematskih poti. Potrebno je narediti poslovni model za upravljanje in trženje tematskih poti.

Ključne besede: tematska pot, trženje, zavod, Slovenija

Marketing of Themed Trails in Slovenia

Abstract

The inclusion of thematic trails into the Slovenian countryside can have an important role in its development, since it connects stakeholders and enacts public-private partnerships. Investments into thematic trails of between 40 and 60 thousand Euros for the building of learning (interpretational) trails and over 300 thousand Euros for longer thematic trails with construction of new infrastructure have to be justified by use, maintenance and marketing thereof. We have conducted two interviews with the Tourist and culture board of Velike Lašče - Parnas director Mrs. Metka Starič and the Tourist board of Žirovnica director Mrs. Maja Zupan on marketing and

investment into thematic trails. The thematic trails are being marketed to school groups, retired persons groups or to larger events like Day of culture. The key role of promotion belongs to carefully and innovatively constructed web pages and individuals such as guides and animators. There is a need for greater promotion and recognisability of thematic trails on the international, state, regional and local level. The inclusion of educational institutions and other stakeholders such as citizen societies, partnerships and unions into the use of thematic trails should also be encouraged. A system of thematic trails maintenance and training of guides and animators needs to be put up to ensure a quality interpretation of the thematic trails. A business model for managing and marketing the thematic trails also has to be facilitated.

Key words: thematic trail, marketing, tourist board, Slovenia

1 Uvod

Tematske poti povezujejo krajinske in regionalne zanimivosti z namenom, da privedejo potencialne obiskovalce (turiste). Istočasno pa povezujejo posamezne udeležence kot so občine in društva ter razne kulturne organizacije in podjetja, kar vodi k boljši učinkovitosti ponudbe. Izbrana tema za tematsko pot naj bi zajela celo paleto značilnosti določene regije in na ta način olajšala trženje (Mielke, 2000 v Meyer-Cech, K., 2005). Tematske poti so večinoma ustanovljene v manj razvitih podeželskih področjih, kjer naj bi imele pozitiven ekonomski učinek. Dejstvo, da so tematske poti ustvarjene v partnerstvu med več različnimi udeleženci, prinaša možnosti in izzive za socialno ekonomski razvoj podeželja (Meyer-Cech, K., 2005). Končni uspeh ali neuspeh regionalnega sodelovanja predstavljajo 4 kriteriji, in sicer motivacija, menedžment, dolgoročno zagotavljanje sredstev in kakovost (Meyer-Cech, K., 2005). Pri oblikovanju in med resornem povezovanju imajo pomembno vlogo lokalne akcijske skupine, nevladne organizacije, razna združenja, zveze in župani ter ostali politični akterji v regiji. Pomembni člani so tudi turistične agencije, katerih vloga je povezovalna, saj so vez med ponudbo nastanitvenih možnosti in ostalih sodelujočih predvsem v smislu marketinga (Meyer-Cech, K., 2005).

Učne poti imajo informacijski, izobraževalni in rekreacijski namen, prav tako pa imajo tudi vlogo varovanja in ohranjanja narave ter kulturne dediščine. Moderne učne poti ne zagotavljajo samo informacije, ampak sledijo konceptu vključevanja obiskovalcev v interaktivne procese spoznavanja in izkustva narave. Učne poti zaznamuje njihova zaporednost in strukturiran niz interpretativne opreme, ki je skrbno načrtovana in bazira na razumljivi količini interpretacij, podanih preko različnih panojev in ostalih medijev – vodniki, interpretatorji, brošure, predavanja, filmi... Moderne interpretacijske poti umeščene predvsem v naravo kot je npr. gozd. Še posebej v zavarovanih območjih narave imajo predvsem za cilj informirati uporabnike o ekosistemu, kjer se poti nahajajo (Gebhard, K., 2008).

Poti, predvsem tiste v zavarovanih območjih, so oblikovane z namenom, da bi obiskovalci spremenili odnos do narave z razlago celovitosti medsebojnega delovanja naravnih pojavov, kakor tudi da pokažejo vpliv človeka na naravo in tako obiskovalcu dvignejo čut za spoštovanje narave. (Gebhard, K., 2008)

Investicije v tematske poti, ki se gibljejo okvirno med 40 in 60 tisoč evri za postavitev učnih (interpretacijskih) poti in preko 300 tisoč evrov za daljše tematske poti z novo infrastrukturo, je potrebno upravičiti z nadaljnjo uporabo, vzdrževanjem in trženjem le-teh.

Tabela 1: Predvidene vrednosti investicij v različne tematske poti in vrste stroškov

Ime projekta	Predvidena vrednost investicije	Upoštevani stroški investicije
--------------	---------------------------------	--------------------------------

Tematska pot Profana in sakralna dediščina v Nazarjah ¹	318.493,62 €	Ureditev in izgradnja tematskih poti, ki povezujejo naravne vrednote in kulturno dediščino določenega območja. Investicija obsega ureditev in izgradnjo tematske poti za pešce...
Tematska pot Čarovniški procesi ² , dolga 35 km Učna pot znotraj tematske poti	356.400,00 € 69.600,00 €	Izdelava projektne dokumentacije, izgradnja zunanje ureditve, parkirišče, ureditev osrednje info. točke, ureditev poti-trasa in povezava, počivališče, informacijske table, usmerjevalne table, tiskovine, stroški priprave in izvedbe naložbe)...
Mlinarska pot ³	310.444,28 €	Največja investicijska naložba je postavitve »brežne hiše« in »ceglarskega naselja«.
Tematska pot na Brinjevo goro, dolga 4 km ⁴	47.250, 24 €	Izdelava in postavitve vhodnih info. tabel, izdelava in postavitve opozorilnih tabel in smerokazov, ureditev razglednih točk, ureditev parkirišča, oblikovanje celostne podobe, oblikovanje in tisk...

1.1 Namen prispevka

Namen članka je na primerih treh zavodov, prikazati uspešno trženje njihovih tematskih poti, poudariti njihovo izobraževalno in vzgojno vlogo ter razviti diskusijo, ki bo nakazala potrebo po poslovnem modelu upravljanja in trženja tematskih poti.

2 Metode dela

Opravljen sta bila 2 intervjuja, 21. in 20. februarja, 2013, z direktoricama zavodov, z go. Metko Starič iz Zavoda Parnas (Starič, M., 2013) in go. Majo Zupan (Zupan, M., 2013) iz Zavoda za turizem in kulturno dediščino Žirovnica. Zastavljena vprašanja so bila: katero tematsko pot tržite in od kdaj, kje in na kakšne načine oglašujete (promovirate) pot, ali spremljate evidenco obiska; na kakšen način, kdo največ obiskuje vašo pot: šolarji, družine, upokojniki, dnevni turisti..., kakšen je bil po vaših ocenah obisk v posameznih letih od kar tržite tematsko pot, katere akcije, ki že potekajo v zvezi s tematskimi potmi, so za vas pomembne in kaj predlagate za bodoče, kateri dejavniki so po vašem mnenju najpomembnejši za uspešno trženje: povezanost lokalne skupnosti, lokalna ponudba, promocija, prizadevnost posameznikov, zgodba..., po kakšni ceni tržite vaše/-e tematske poti, ali lahko ocenite vložek denarja, ki je bil potreben za vzpostavitev tematske poti, kaj pogrešate pri trženju tematskih poti v Sloveniji. Odgovori so tabelarično prikazani in smiselno primerjani.

3 Trženje tematskih poti v Sloveniji

Osnovne informacije o tematskih (učnih) poteh lahko dobimo na spletnih portalih občin, društev, zavodov (Zavod RS za gozdove, JZ Triglavski narodni park...), TIC-ov in tudi na Uradnem slovenskem turističnem informativnem portalu www.slovenia.info, Ministrstvu za šolstvo in šport... Večjo vlogo pri direktnem trženju imajo predvsem TIC-i v posameznih krajih, turistična in druga društva, ki so zasnovala tematske poti ter zavodi, predvsem Zavod za gozdove Slovenije.

¹Dokument identifikacije investicijskega projekta . Tematska pot »Profana in sakralna dediščina v Nazarjah.

²Dokument identifikacije investicijskega projekta, Tematska pot » Čarovniški procesi v Slovenskih Goricah«, Lenart, 2011.

³Občina Beltinci uspešna s projektom Miller patth (mlinarska pot), informacija za medije.

⁴Dokument identifikacija investicijskega projekta (DIIP), Tematska pot na Brinjevo goro.

3.1 Trženje tematskih poti v dveh zavodih

Zavod za turizem in kulturo Žirovnica, katerega ustanovitelj je občina Žirovnica, trži Pot kulturne dediščine Žirovnica, ki je po besedah direktorice Maje Zupan, najstarejša tematska pot v slovenskem prostoru. Je krožna in povezuje pet ključnih kulturno-zgodovinskih točk v vaseh pod Stolom; Čopovo rojstno hišo, Janšev čebelnjak, Finžgarjevo rojstno hišo, Jalnovo rojstno hišo in rojstno hišo dr. Franceta Prešerna. Pot je bila zasnovana konec sedemdesetih let, pri tem pa je imela pomembno vlogo domača osnovna šola, ki je takrat v okviru turističnega krožka izvajala vodenja in promocijo poti. Z ustanovitvijo Zavoda za turizem in kulturo Žirovnica leta 2004 ter žirovniškimi občinskimi odloki o ustanovitvi tematske turistične poti v letu 2011 so bili dani pogoji za načrten pristop k promociji in trženju poti.

Zasebni zavod Parnas – zavod za kulturo in turizem Velike Lašče, ki je nevladna in neprofitna organizacija s statusom delovanja v javnem interesu na področju kulturne dediščine in z licenco za organizatorja turističnih dejavnosti, po besedah direktorice Metke Starič trži tri tematske poti iz njihove okolice: Učno gozdno pot Turjak-Rašica – od leta 2004, Pot po Trubarjevi rojstni fari – od leta 2008, Geološko pot v Kobilji curek. - od leta 2012.

Kot Zavod so sodelovali pri obnovi, zasnovi ali izgradnji vseh treh poti, so uradni skrbnik za Geološko pot v Kobilji curek. Učna gozdna pot Turjak-Rašica se trži v sodelovanju z gozdarji, ki po njej strokovno vodijo (ZGS KE Velike Lašče). Za šolske skupine pa zavod Parnas po ogledu organizira še program z animacijo v Temkovi žagi na Trubarjevi domačiji. Pot po Trubarjevi rojstni fari se trži v sodelovanju z Društvom za ohranjanje dediščine Gradež (DOD), ki je tudi skrbnik poti – v obliki programa Sprehod po Trubarjevi rojstni fari (6-urni program, ki smo ga zasnovali v sodelovanju DOD in Zavoda Parnas). Na določenih točkah svoje programe zagotavlja Zavod Parnas, vključuje pa tudi ponudbo podizvajalcev na terenu (Društvo za ohranjanje dediščine, Javni zavod Trubarjevi kraji, glede na interes vključimo tudi Župnijo Škocjan – cerkev sv. Kancijana v Škocjanu). Tematska pot Geološka pot v Kobilji curek je bila zasnovana kot rezultat aktivnosti Leader projekta (Dediščinske skupnosti za danes, Zavod Parnas s partnerji, 2012).

Tabela 2: Primerjava trženjskih prijemov med zavodom Parnas in Zavodom za turizem in kulturo Žirovnica

Dejavniki trženja	Zavod Parnas	Zavod Žirovnica
Način oglaševanja oz. promoviranja tematskih poti.	Preko spletne strani zavoda Parnas, preko aktivnosti JZ Trubarjevi kraji, zloženke z izobraževalnimi programi zavoda, predstavitev na sejmu Turizem in prosti čas.	Trženje »od ust do ust« z zagotavljanjem zadovoljstva obiskovalcev, udeležba na tekmovanju za Naj pot, dobra in izvirna predstavitev na spletnih straneh (sodelovanje z Geodetskim inštitutom Slovenije), pomemben prispevek pri promociji imajo zaposleni, vodniki in ostali udeleženci.
Spremljanje evidence obiska.	Spremljajo evidenco skupin, za katere izvajajo vodenje oz. animacije. Število obiskovalcev beležijo po izdanih računih.	Spremljajo evidenco najavljenih skupin in ogledov muzejskih hiš.
Ciljne skupine, ki najpogosteje obiskujejo tematske poti.	Šolske skupine, na geološki poti pa tudi že posamezniki in družine.	Najpogosteje šolske skupine, vedno več je čebelarških društev, društev upokojencev ter univerz za tretje življenjsko

		obdobje.
Pomen akcij, ki potekajo v zvezi s tematskimi potmi	Tekmovanje Naj pot.	Tekmovanje Naj pot v okviru akcije Moja dežela-lepa in gostoljubna.
Predlogi naslednjih akcij	Možnosti radijskih oddaj, enotna odmevna promocijska akcija na občinskem, regijskem in državnem nivoju.	Profesionalen pristop k razvoju modulov in konceptov razvoja tematskih poti, saj gre za pomemben segment slovenske turistične ponudbe – pohodništva.
Najpomembnejši dejavniki uspešnega trženja tematskih poti	Zgodba – umeščenost vsebin v učne programe šol, aktivna prizadevanja posameznikov pri stalnem spodbujanju obiska in promociji.	Pomembno je vse naštetu: povezanost lokalne skupnosti, lokalna ponudba, promocija, prizadevnost posameznika, zgodba...najpomembnejša pa je povezanost lokalne skupnosti in delo vodnikov, ki so prvi in najpomembnejši kontakt z obiskovalci.

Med finančne pokazatelje trženja tematskih poti bi lahko šteli število obiskov in plačanih vstopnin, ceno, po kateri se trži tematska pot oz. turistični produkt, investicijo, stroške vzdrževanja in promocije.

Tabela 3: Finančni pokazatelji trženja tematskih poti zavoda Parnas in zavoda za turizem in kulturo Žirovnica

Finančni pokazatelji	Zavod Parnas	Zavod Žirovnica
Ocena obiska v posameznih letih odkar se trži tematska pot.	Učno gozdno pot Turjak-Rašica povprečno obišče 150 do 300 obiskovalcev. Pot po Trubarjevi rojstni fari okrog 500 obiskovalcev letno, v Trubarjevem letu pa okoli 1000 obiskovalcev. Geološko pot v Kobilji curek od junija do decembra 2012 pa 120 obiskovalcev.	Turistična storitev s katero so leta 2011 nadgradili osnovno ponudbo pot kulturne dediščine Žirovnica, je v vas pod Stolom pripeljala več sto navdušenih obiskovalcev. Obisk leta 2012 se je povečal za več kot 100 %.
Cena, po kateri se tržijo tematske poti.	Tržijo vodenje po poti in dodatni program v zavodu oz. Trubarjevi domačiji. Učno gozdno pot Turjak-Rašica za skupine 40 do 50 učencev stane 4,5 € na osebo. Pot po Trubarjevi rojstni fari za šolske skupine po 13 € na osebo skupaj z vstopninami in delavnico izdelajmo miniaturno knjigo.	Cena storitve je odvisna od želja obiskovalcev, saj se jim popolnoma prilagodijo.
Ocena vložka denarja, ki je potreben za vzpostavitev tematske poti.	Ocena je težka, saj se prepleta s številnimi prostovoljskimi urami. Geološka pot v Kobilji curek je	Občina vlaga sredstva v postavitev in osnovno vzdrževanje poti. Vsako leto izobražujejo lokalne vodnike

	<p>zahtevala okoli 4000 € (geološke karte, izobraževanja animatorjev, brošura-vodnik, kovinske oznake, izgradnja geološkega otoka z umetniškimi vsebinami, interpretacija za slepe in slabovidne) in okoli 100 ur prostovoljnega dela.</p>	<p>na področju retorike, psihologije vodenja in zgodb, ki jih nosijo njihove vasi.</p>
--	--	--

Direktorica zavoda Parnas, ga. Metka Starič (Starič, M., 2013), pravi, da pri trženju tematskih poti v Sloveniji pogreša podporo pri promociji poti na lokalnem, regijskem in državnem nivoju ter konkretniji interes in odziv lokalnih gostincev in ostalih ponudnikov v turizmu. Direktorica zavoda za turizem in kulturo Žirovnica ga. Maja Zupan (Zupan, M., 2013) pa meni, da je v Sloveniji kar nekaj poti, ki so zgledno urejene in imajo vse karakteristike »dobre« tematske poti. Ni pa na eni strani dovolj usposobljenega kadra, ki bi z dušo tržil ter širili glas teh poti, še manj pa posluha na drugi strani za širšo promocijo na regionalni in nacionalni ravni.

3.2 Trženje tematskih poti v Zavodu za gozdove Slovenije (ZGS)

Prve tematske poti v državi Sloveniji so bile t. i. gozdne učne poti. Prvi dve sta nastali leta 1974, in sicer na Šmarnogorski grmadi in v Bistri pri Vrhniki. »Pionirji so bili gozdarji, ki so imeli pri svojem delu jasen namen: širiti med ljudi znanje o gozdu in gozdarstvu na zanimiv in privlačen način, v gozdu samem. Med njimi ne smemo pozabiti zaslužnega dr. Milana Ciglarja, enega od vodilnih sodelavcev takratnega Inštituta za gozdno in lesno gospodarstvo Slovenije (danes Gozdarski inštitut Slovenije). Po letu 1974 se je število tematskih poti povečevalo, nastajale so v vseh predelih Slovenije, pojavljala so se nova imena in s tem nove vsebine, (naravoslovna, turistična, zgodovinska itd.), danes jih je čez 100.« (Lesnik, T., 2008)

Vloga tematskih poti v ZGS je danes vidna predvsem v:

- povezovanju s popularizacijo gozdov in gozdarstva,
- turistično, rekreativno in poučno funkcijo gozdov,
- z gozdno pedagogiko.

ZGS se zaveda, da je stanje na poti izjemnega pomena. Zato je z internimi navodili uvedel sistem upravljanja tematskih poti. »Trenutno upravlja ali soupravlja 55 tematskih poti, 47 na podlagi izjave o upravljanju, 8 na podlagi dogovora o soupravljanju. Poleg upravljanja tudi strokovno svetuje drugim organizacijam pri postavljanju in vzdrževanju poti. Pri tem je pomembno, da to strokovno delo opravlja za tematske poti, za katere obstaja formalno določena pravna oseba.« (Lesnik, T., 2008)

ZGS namenja v svojem proračunu sredstva za vzdrževanje tematskih poti. Postavljanje novih poti v ZGS sicer sodi v proces upravljanja tematskih poti, vendar je možno le v izjemnih primerih in mora biti posebej utemeljeno. Število poti je že sedaj veliko, postavljene so že po vseh območjih oziroma predelih Slovenije. Finančna sredstva, ki jih zagotavlja ZGS, so sicer pomembna, vendar pogosto ne zadoščajo za vzdrževanje. Danes ZGS, kot javni zavod, večji del opravil na tematskih poteh (od vodenja, svetovanja do vzdrževanja) ne opravlja profitno.

4 Diskusija

Tematske poti v Sloveniji so izjemen produkt turistične infrastrukture. So tiste, ki nudijo izjemen izobraževalni – poučni moment. Poleg tega pa pomenijo tudi tržni segment, ki je povezan z naravo in doživljajskim turizmom. Gre za tržno nišo, relativno majhno, večino povezano z malimi in srednje velikimi operaterji in skupinami. Izjemna biološka in kulturna raznolikost se lahko »uporablja« kot pomemben turistični potencial. (Koščak, M. , 2004).

Vzpostaviti se morajo primerni institucionalni in legalni mehanizmi, ki zagotavljajo učinkovito participacijo lokalnih skupnosti v fazah nastajanja, usmeritev, načrtovanja, upravljanja in nadzora ter trženja tematskih poti. Za potrebe prepoznavnosti, promocije, vzdrževanja in vodenja je

potrebno vzpostaviti vertikalno - povraten sistem, kjer informacije prihajajo od spodaj navzgor, se tam zbirajo, na podlagi njih oblikujejo pravila delovanja, ki pa se potem širijo navzdol preko zavodov, lokalnih akcijskih skupin, društev...do končnih ponudnikov in potrošnikov. Zato je potrebno vključiti vsa tri ministrstva: Ministrstvo za gospodarstvo (promocija), Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in okolje (vzdrževanje in vodenje) ter Ministrstvo za šolstvo in šport (prepoznavnost, vključenost v šolske programe in interpretacija) s pristojnimi podpornimi zavodi. Zaradi večje preglednosti se mora uvesti sistem certificiranja tematskih poti in nadzora akterjev oz. partnerjev, ki nudijo svoje usluge v obliki raznih turističnih produktov. Velja vpeljati enotno označevanje, nedvomno pa je potrebno uvesti instrumente za trajno vzdrževanje tematskih ter njihovo prepoznavnost. Potrebno je vzpostaviti optimalni sistem skrbništva in vzpostaviti ali vključiti vodenje v že obstoječe oblike vodniške službe po tematskih poteh. Zelo pomembna je koordinacija vseh akterjev, ki se pojavljajo pri snovanju, izgradnji, trženju in vzdrževanju tematskih in drugih poteh, zato je potrebno uvesti povezovalni portal in povezovalno promocijo.

Na lokalni ravni je poleg vključevanja občin, turistično informativnih centrov, turističnih društev in tistih, ki neposredno sodelujejo v turističnem produktu tematske poti nujno redno vključevati lokalne medije vseh vrst. Občine bi lahko v svoje finančne načrte del sredstev namenila za zgibanke, ki bi bile naprodaj in kjer bi pisalo, da je del sredstev namenjen vzdrževanju posamezne tematske poti. Na ta način bi lahko tudi prišli do okvirnega podatka o povpraševanju. Zgibanke bi morale biti naprodaj v turistično informativnih centrih, vseh hotelih, gostiščih, turističnih organizacijah... s čimer bi se lahko vzpostavila promocija »od ust do ust«.

Vse to nam nakazuje, da potrebujemo poslovni model za upravljanje in trženje tematskih poti.

Literatura in viri

Dokument identifikacija investicijskega projekta (DIIP). Tematska pot na Brinjevo goro (online) (citirano 17. 3. 2013). Dostopno na naslovu: www.lex-localis.info/.../633651456843906250_D.

Dokument identifikacije investicijskega projekta. Tematska pot »Čarovniški procesi v Slovenskih Goricah« (online). 2011. (citirano 17. 3. 2013). Dostopno na naslovu: http://lenart.dev.si21.info/f/docs/Seje_obcinskega_sveta/DIIP_Lenart-tematska_pot-korekture.pdf.

Dokument identifikacije investicijskega projekta . Tematska pot »Profana in sakralna dediščina v Nazarjah (online). 2010. (citirano 17. 3. 2013) Dostopno na naslovu: http://www.nazarje.si/P/PDF/2012_02_16_Gradivo-T11-2.pdf.

Dr. Koščak, M. Turistične gozdne poti kot turistični produkt in njihov pomen za razvoj podeželja 2004. Posvet Turistične gozdne poti in varstvo narave. Radovna: Pocarjeva domačija, 2004.

Gebhard, K. et al. The Trail Planning Guide, An insight into the processes of planning interpretative trails, Principles and Recommendation, Project title: Conservation and Sustainable Use of Biodiversity through Sound tourism Development in Biosphere Reserves in Central and Eastern Europe, Ecological Tourism in Europe (ETE), (online), Bonne, 2008. (citirano 10. 3. 2013). Dostopno na naslovu: <http://www.oete.de/tourism4nature/results/backdocs/The%20Trail%20Planning%20Guide.pdf>.

Lesnik, T. Upravljanje gozdnih učnih, turističnih in drugih tematskih poti v Zavodu za gozdove Slovenije. Posvet o upravljanju gozdnih učnih, turističnih in drugih tematskih poti. Kmetijsko živilski sejem v Gornji Radgoni, 2008.

Meyer-Cech, K., Regional Co-operation in Rural Them Trails, Chapter 8, str: 137-148, Rural tourism and sustainable business, Aspect of Tourism: 26, Chanelle View publications, 2005

Občina Beltinci uspešna s projektom Miller path (mlinarska pot), informacija za medije (online) (citirano 13. 3. 2013). Dostopno na naslovu: www.beltinci.si/obcina/index.php.

Starič, Metka. 2013. Intervju z avtorjem. Velike Lašče, 21. februar.

Zupan, M. 2013. Intervju z avtorjem. Žirovnica, 20. februar.