МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
СВЕТИ НИКОЛЕ
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ-МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ПРИМЕНА НА МАРКЕТИНГОТ ВО КУЛТУРНИОТ ТУРИЗАМ – СПОРЕДБЕНО СО РСМ И КОСОВО

СТУДЕНТ: **ЉУПКА АЛЕКСОВСКА**
БРОЈ НА ИНДЕКС: **М232005**
МЕНТОР: **ПРОФ. Д-Р ЛЕНЧЕ ПЕТРЕСКА**

Св. Николе, 2025

Краток извадок

Во туристичкиот развој на едно подрачје, културните ресурси честопати се ставени во позиција на промотор на развојот. Заедниците што ги поседуваат се спремни нив да ги понудат на пазарот во форма на туристички производ. Притоа тие добиваат економски параметри и се средство на економскиот развој, отвораат можности за нови работни места, иницираат инфраструктурни подобрувања итн. Позитивно е и тоа што културниот туризам може да се развива и во места што не се во фокусот на главните развојни текови во една земја и во места што претходно не биле цел на позначителни туристички посети.

Со самиот развој на културниот туризам сè повеќе се зборува за новиот начин на користење на културата, при што акцент се става на квалитативните промени. Грижата за квалитетот на ресурсите истовремено претставува грижа за квалитетот на културно-туристичката понуда, што ја одредува конкурентската предност на производот во рамки на културниот туризам. Затоа со цел остварување на посакуваното ниво на квалитет на културниот туризам, тој треба да се развива во контекст на концепцијата за одржлив туризам. Негативните ефекти од туристичкиот развој врз културното наследство може да се идентификуваат преку неконтролираниот и несоодветен третман на вредностите кога се во функција на туристичкиот развој. Понатаму, можни се преценувања на атрактивната сила на културните атракции од страна на локалната заедница, што може да резултира со несоодветни очекувања од туристичкиот развој.

Клучни зборови: културен туризам, атракции, маркетинг, развој.

Abstract

Often in the tourism development of an area, cultural resources are placed in the position of promoter of development. The communities that own them are ready to offer them on the market in the form of a tourist product. In doing so, they gain economic parameters and are a means of economic development, open opportunities for new jobs, initiate infrastructural improvements, etc. It is also positive that cultural tourism can be developed in places that are not the focus of the main development trends in a country and in places that were not previously the target of significant tourist visits.

With the development of cultural tourism itself, there is more and more talk about the new way of using culture, emphasizing qualitative changes. Concern for the quality of resources is also concern for the quality of the cultural tourism offer, which determines the competitive advantage of the product in cultural tourism. Therefore, in order to achieve the desired level of quality of cultural tourism, it should be developed in a context with the concept of sustainable tourism. The negative effects of tourism development on cultural heritage can be identified through the uncontrolled and inappropriate treatment of values when they are a function of tourism development. Furthermore, there are possible overestimations of the attractive power of cultural attractions by the local community, which may result in inappropriate expectations from tourism development.

Keywords: cultural tourism, attractions, marketing, development.

Содржина

ВОВЕД…….....……..6

I. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО…….....…….....9

1. Проблем, предмет и цел на истражувањето…….....11

2. Хипотези на истражувањето…….....12

3. Методи на истражување…….....13

4. Оправданост на истражувањето…….....13

II. Поврзаноста на културата и туризмот……14

2.1. Културното наследство како атрактивна основа во туризмот……15

2.2. Селективни форми на туризам……..15

2.3. Културен туризам……18

III. Ресурси на културниот туризам…….25

3.1. Видови на културен туризам…….30

3.2. Туристот во културниот туризам ……. 31

IV. МАРКЕТИНГ ВО КУЛТУРНИОТ ТУРИЗАМ……...…36

4.1. Целен пазар во културниот туризам…….37

4.2. Инструменти за маркетинг-микс во културниот туризам……..37

V. КУЛТУРАТА И КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ КАКО ФАКТОР ВО ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА……...…39

5.1. Поим за културата…….40

5.2. Материјална и духовна култура……..……44

5.3. Основни карактеристики на културата ……..47

5.4. Културата како општествена вредност во туризмот……..53

5.5. Културата и туризмот како фактори на регионална привлечност……...……55

5.6. Примена на маркетинг-стратегијата на туристичкиот пазар во Косово…..……63

VI.КАРАКТЕРИСТИКИ И ПОТЕНЦИЈАЛИ ЗА РАЗВОЈ НА КУЛТУРНИОТ ТУРИЗАМ ВО КОСОВО……67

6.1. Карактеристики на Македонија како туристичка дестинација.....68

6.2. Карактеристики на Косово како туристичка дестинација……..……..…72
6.3. Анализа на посетителите и бројот на остварени ноќевања ……..……76
6.4. Анализа на состојбата со културниот туризам во Косово……78

VII. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ…….…….....…….82
7.1. Анализа на истражувањето……..……..…....82

ЗАКЛУЧОК…….…….....…….....….…....106
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА…… .....…….....….…111

Вовед

Темата на магистерскиот труд, „Примена на маркетингот во културниот туризам - споредбено со РСМ и Косово“, претставува една од најмасовните појави во современото општество, поврзана со потребите од привремено менување на местото на престој, пред сè, заради одмор и разонода. Нејзиниот почеток не може точно да се определи, но неспорно е дека се развива паралелно и во зависност од општествените односи. Туризмот доаѓа до израз особено кога бројот на луѓето кои се вклучуваат во туристичките патувања масовно се зголемил и добил такви димензии, така што почнал да влијае и врз формирање на одредени други појави и односи, кои придонеле туризмот да стане посебно важен фактор во општествена и во стопанска смисла. Како резултат на состојбите на животната средина, во современите услови на живеење туризмот не е привилегија на богатите луѓе, туку примарна потреба на најголем дел од светското население.

Меѓутоа, оваа потреба изразена преку масовни периодични движења на населението од емитивните кон рецептивните региони, сè уште е привилегија на населението од побогатите и развиени земји, односно од земјите со изразена индустријализација и урбанизација. Се очекува во наредниот период техничко-технолошкиот развој да се прошири и на стопанството во недоволно развиените земји и земјите во развој. Тоа ќе услови во туристичките движења да се вклучи и дел од населението на овие земји. Со тоа вкупната маса на туристи постојано ќе се зголемува, а дел од туристите ќе се насочат и кон региони богати со туристички потенцијали, а сè уште туристички недоволно изградени. Културата е фактор во туризмот, и тоа на оној дел што се однесува на културните вредности или добра, како можност за туристички патувања. Особено од почетокот на 1990-тите, кога меѓу земјите беа иницирани социо-културната, економската соработка и интеграцијата. Во овој процес на интеграција, култура се појави како важна алатка која придонесе да се запознаат други култури, а истовремено да се создадат и нови преку меѓусебното испреплетување на различни култури, што е всушност една од димензиите на глобализацијата. Туризмот е еден од најважните процеси и алатки кои ја овозможуваат оваа културна интеракција. Културниот туризам го спречува исчезнувањето на локалните - културни вредности кои неминовно ги носи глобализацијата. За да се зборува за културен туризам, истовремено би морале да зборуваме и за културата и за туризмот. Културата како највисок израз на создавањето на човекот, подразбира постоење на материјални и

духовни вредности, кои се резултат на материјалната и духовната човечка интервенција во природата и општеството. Културата, во потесна смисла на зборот, ги подразбира сите форми на човековото изразување, преку кои човекот го искажува своето искуство, идеи, визија. Значи, културата се објектите, средствата, луѓето, активностите кои имаат за цел да ја подобрат личноста на човекот, да ги прошируваат хоризонтите, да се подигнува општото културно ниво, да се развиваат комуникациите.

Секој простор во секое време има примено одредени културни добра, има преземено посебни културни карактеристики. Туризмот, од друга страна, исто така, вклучува објекти, места, луѓе и активности.[1] Туризмот е збир на активности и појави кои произлегуваат од престојот на луѓето во места надвор од нивното постојано место на живеење. Овие односи и појави се резултат на човековите активности поврзани со набљудувањето, искуството и контактирање во природни и социо-културни простори. Со цел да дојдеме до разјаснување на концептот на културен туризам, ќе ги ставиме во корелација поимите култура и туризам, од каде што ќе забележиме дека многу елементи им се заеднички. Ако во овој контекст кај поимот туризам ги издвоиме само создадените вредности со човечка рака, а ги занемариме природните вредности, тогаш она што може да остане како заедничко, тоа се објектите и појавите кои човекот ги создал и кои се израз на човековата креативност, и човековите интереси. Она што е различно е местото на случување.

Културата се случува насекаде, во сите области, додека за туризмот тоа не е така. Туризмот се случува само надвор од местото на постојано живеалиште. Значи, културата се случува секаде, или барем така би требало да биде, додека културниот туризам, од аспект на туристите, поедноставно кажано – културата надвор од неговиот престој, при што не е битно дали културата е поради туризмот или туристот е придружен член, набљудувач, оној кој ја доживува, запознава и зошто да не учествува во нејзиното обликување. Врз основа на ова, може да се даде објаснување на концептот на културниот туризам. Културниот туризам се сите тие односи и појави кои произлегуваат од културните активности кои треба да се случуваат во туристичкото место или простор заради туризмот (како основна содржина за престој на туристите), или туристи кои ги посетуваат овие места како дополнување на другите форми на туризмот. Во развиените туристички економии, како што се: Франција, Италија, Шпанија, Велика Британија, културниот туризам носи значителни приходи кои

[1] Andrlić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. Poslovna izvrsnost. 1(2), 85-97.

надминуваат една третина од вкупниот приход на туризмот. Културата во овие земји е важен фактор за извоз, кој носи големи приходи за државите. Се разбира, важноста на ваквите културни трендови во туризмот не е само заради зголемување на приходот. Други позитивни ефекти се наоѓаат во областа на подигање на општото културно ниво, формирање на интеркултурниот контакт, ширење на културата и така натаму.

И покрај тоа што Република Косово располага со богато културно-историско наследство, сепак овој вид на туризам, за жал, сè уште е недоволно развиен. Имено, привлечноста на Косово како туристичка дестинација сега е на многу ниско ниво. Долгорочната изолација од европските и светски пазари, лошиот имиџ, недостаток на квалификуван и искусен персонал и иновации, ја намали конкурентноста на Косово на туристичкиот пазар. Туристички производ практично и не постои. Косово, како млада држава, по макотрпните економски и политички процеси со кои се справуваше во минатиот век, во првата деценија на овој век се соочи со голем број потешкотии во полето на економијата, здравството, образованието, како и во туризмот.

Таа се појави многу доцна на туристичкиот пазар заради позицијата која ја имаше во поранешна Југославија и заради недостаток на адекватна сообраќајна мрежа. По изградбата на јадранската магистрала, по 1971 година, Косово започна да се афирмира како потенцијален туристички пазар. До овој период, туризмот во Косово воопшто не беше развиен. Основниот концепт тогаш беше да се развие локалниот туризам. Запоставеноста на туризмот влијаеше и врз нејзиниот економски и општествен развој. Проблеми постоеја и во урбаните средини во однос на угостителски и сместувачки капацитети. По 1970 година, во Косово се започна со истражување на можностите за развој на туризмот, изградба и модернизација на патната мрежа и изградба на материјалната основа на туризмот. Основен критериум за зголемување на интересот за развој на туризмот е влијанието што туристичкиот промет го има или би требало да го има врз стапката на вработеност и на висината на остварените приходи.

I. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

За реализација на целта која сме ја поставиле при конципирањето на овој предмет на истражување, која претставува актуелна тема, но недоволно обработена во нашето подрачје, најчесто се водевме од дедуктивниот метод, односно поаѓавме од општите законитости и принципи, со чија помош ги откривавме посебните. При разработката се презентираат официјални податоци изнесени во сите видови на документи, како што се извештаите и соопштенијата на меѓународните туристички асоцијации, Заводот за статистика на Косово, извештаите на патничките агенции, односно ќе ги анализираме најрелевантните податоци и информации за потврда на реалната слика за состојбите во наведениот систем на односи.

Врз основа на тие податоции, ќе конструираме соодветни заклучоци. Во разработката на трудот ќе користиме и соодветна литература од познати експерти и научници од туризмот, како и дефиниции кои се коментираат, објаснуваат и дополнуваат. Појавите за кои нема официјални информации, а кои се важни за согледување на состојбите и тенденциите во областа на патничките агенции и туристичките дестинации, ќе бидат квалитативно анализирани, односно од добиените сознанија ќе ги изведеме оние карактеристики кои најмногу ја детерминираат анализираната појава. Воедно, овој труд ќе се темели претежно на користење на кабинетско истражување (desk research) и со користење на емпириски податоци и показатели кои стручната литература ги познава. Одредени теренски истражувања (field research) ќе направиме со користење на интернетот, како медиум кој содржи голем број на секундарни податоци.

Примарните податоци се добиени преку теренска анкета, односно прашалник кој ќе биде испратен до сите позначајни патнички агенции во Косово. Добиените податоци од извршената анкета потоа ќе бидат и статистички обработени со методот на најмали квадрати и Пирсоновиот коефициент на корелација. Податоците добиени преку анкетата се од примарно значење за целите на овој труд, бидејќи ќе ги добиеме од главните институции кои се засегнати со проблематиката на патничките агенции и туризмот, кои податоци ќе ни дадат насоки со кои прашања и со кои проблеми се соочуваат патничките агенции во Косово и на кој начин тие проблеми би се надминале, сè со цел што поуспешно да го промовираат Косово како атрактивна туристичка дестинација.

1. Проблем, предмет и цел на истражувањето

1.1. Проблем на истражувањето

Современите трендови на глобализација и дерегулација доведоа до зголемување на барањата на туристите, што придонесе туристите сè повеќе да се насочуваат и да бараат нови туристички содржини кои сè уште се недоволно туристички афирмирани. Во овие услови во кои неговиот развој го достигнува највисокото ниво, потребно е туристичката понуда да содржи интересни и прифатливи содржини со кои би ги мотивирале потенцијалните туристи да остварат одредено туристичко патување. Во тие рамки ја гледаме и можноста од давање на соодветен научен придонес со реализацијата на ова истражување. Изработката на овој труд ќе претставува придонес како во полето на научното третирање на проблематиката на улогата што ја има културниот туризам врз зголемување на туристичката понуда, така и во поглед на практичната имлементација на културните содржини од Косово, како можност да се зголеми бројот на домашни, а пред сè, странски туристи. Со овој труд ќе настојуваме да го приближиме до научната јавност и со тоа да создадеме поттик и подлога за понатамошно проучување на проблематика која не е доволно истражувана во научните кругови. Во тие рамки, сметаме дека научниот придонес на трудот од посебно значење за Косово ќе се состои од следново: магистерскиот труд ќе претставува систематизирано и сеопфатно третирање на аспектите кои го третираат прашањето за културата, културното наследство, маркетингот, туризмот, врз развојот на културниот туризам во Косово и РСМ.

1.2. Предмет на истражувањето

Поаѓајќи од претходното, предмет на истражување во овој труд ќе биде:

- Согледување на културното наследство, неговата поделба и класификација;
- Опис на функционалните аспекти на културата;
- Запознавање на културните туристички процеси;
- Обработка на културниот туризам и неговите ефекти;
- Улогата на маркетингот во промоција на културниот туризам на Косово;
- Согледување на актуелната состојба на културните вредности во Косово;
- Анализа на потенцијалите за развој на културниот туризам во Косово.

1.3. Цел на истражувањето

Основна цел на овој труд е да ги анализира причинско-последичните врски помеѓу културата, културното наследство, маркетингот, туризмот и природните вредности врз развојот на културниот туризам во Косово. Исто така, цел на овој труд е да ја анализира моменталната состојба на културниот туризам во Косово и како таа да се валоризира со цел да се подобри и зголеми туристичката понуда на Косово.

2. Хипотези на истражувањето

2.1. Главна хипотеза на истражувањето

Основната хипотеза на овој труд е дека маркетингот може да биде важен фактор за подобрување конкурентноста на културниот туризам во Македонија и Косово и да придонесе за негово позиционирање како препознатлива, атрактивна, конкурентна и одржлива туристичка дестинација.

2.2. Помошни хипотези

За да ја тестираме главната хипотеза, ќе ги разгледаме посебните хипотези:

- Подобрувањето на инфраструктурата и безбедноста придонесува за раст на културниот туризам и зајакнување на сите други економски гранки;
- Развојот на иновативен туристички производ и маркетинг-стратегија е основата на одржливиот туризам;
- Усогласувањето на законските и нормативните прописи од областа на заштитата на културното наследство со сите заинтересирани страни е основа за развој на одржлив туризам;
- Примената на на маркетинг-миксот во културниот туризам на Косово ќе придонесе за негов развој;
- Развојот на културниот туризам се обезбедува со учество во регионални иницијативи и сите форми на меѓународна соработка кои промовираат одржлив развој на заедницата загрозена од последиците од конфликтот.

Сите овие хипотези на истражувањето, главната и помошните хипотези, за потребите на трудот треба дополнително да бидат разработени и развиени. Оваа

разработка и развивање на хипотезите ќе биде направена во согласност со општите концепции на магистерскиот труд. Ќе бидат искористени неколку индикатори, кои треба да овозможат тестирање на вака поставените хипотези на истражувањето.

Така, во оваа смисла ќе биде направено соодветно консултирање на стручна и научна литература која се однесува на потесната проблематика, ќе бидат разгледани регулативите на национално и меѓународно ниво, ќе се разгледаат моделите и механизмите кои се применуваат во практиката, и ќе биде извлечен соодветен теоретски заклучок.

3. Методи на истражување

За изготвувањето на магистерскиот труд ќе бидат искористени неколку научни методи, кои се од помош во оформувањето на методолошките техники на истражување. Ќе бидат искористени научни методи кои имаат своја посебност и значење за општествените науки.

Спроведеното емпириско истражување, кое се однесуваше на испитување на ставовите на испитаниците за условите за развој на културниот туризам на Косово, е од истражувачки карактер. Во самиот процес на истражување, немаше можност да се користат податоците на некои од институциите што би содржеле точни податоци за проблемот. Република Косово, во Националната стратегија за културното наследство од 2017 до 2027 година, го потенцира проблемот од недостаток на податоци на територијата на Косово. Затоа, авторот на дисертацијата спроведе независно истражување преку прашалник со цел да ги испита ставовите на граѓаните, и на оние кои живеат и работат во локалните заедници, и на другите граѓани заинтересирани за предметот на истражувањето.

Истражувањето е спроведено на територијата на Косово во неколу поголеми градови: Приштина, Пеќ, Ѓаковица. Анкетата е спроведена со цел да се соберат податоци (напишани) за претходно подготвени и формулирани прашања. Главниот извор на податоци се одговорите на испитаниците. Бројот на испитаници е утврден со проценка на соодветноста на примерокот. Инструментот за истражување беше прашалник за јасно и специфично формулирани прашања што се во согласност со темата на дисертацијата. Истражувањето е спроведено во периодот од април 2024 година, до мај 2024 година. Прашалникот е креиран на таков начин што во првиот дел, врз основа на 4 прашања, беа добиени одговори поврзани со основните карактеристики

на испитаниците, а потоа во вториот дел, со одговарање на другите 20 прашања, да се проценат ставовите поврзани со моменталната состојба во туризмот и проценка на важноста на туризмот за идниот развој на Косово. Прашалникот беше поделен на 200 примероци, но беа анализирани само 150 од споменатиот број, од кои за анализа беа користени 130, кои беа пополнети на задоволителен начин. Процесот на истражување се реализираше во три фази: собирање на податоци, сортирање и групирање на податоци и статистичка анализа. Собраните податоци се подредени (групирани) по рангирање, табелирање и графичка презентација.

4. Оправданост на истражувањето

Самиот магистерски труд има јасно поставена научна и истражувачка оправданост.

Научната оправданост на самото истражување се согледува во потребата од систематизирање на научно-теоретските сознанија, а истражувачката оправданост на магистерскиот труд е тесно поврзана со научната оправданост. Едно вака поставено истражување ќе биде од голема помош на сите институции кои се занимаваат со прашањето за развој на туризмот, како во национални рамки, така и во меѓународни рамки.

II. Поврзаноста на културата и туризмот

Врската која се воспоставува во средина која не претставува постојано место на живеење и има својство на привремена миграција поради одмор, рекреација и слободно време или нешто друго, се нарекува туризам.

Туризмот е општествен и економски феномен кој прерасна во една од водечките економски активности во градовите и регионите ширум светот. Во земјите во развој, како и во развиените земји, туризмот е еден од најбрзо растечките сектори во економијата и најголем извор на вработување и инвестиции.[2]

Меѓутоа, туризмот не вклучува само меѓународно патување, туку и патување до дестинации во границите на една земја. Иако е тешко да се добијат податоци за

[2] Amy G. A. (1993). The challenge of multiculralism in political ethics. Philososphy and Public Affairs 22 (3) str. 171 -206.

туристичките движења во светот поврзани со домашниот туризам, се смета дека најголемиот дел од вкупниот туристички сообраќај го сочинува домашниот туризам.

Трајната вредност во туризмот не може и не мора да биде само профит, туку и потребата на човекот за самоактуелизација и развој и ослободување на целосниот личен потенцијал.

Туризмот треба да се развива како економско средство, цивилизациска потреба и како хуманистичка вредност.

Може да се каже дека туризмот станува сè посилна светска сила на 21 век. Благодарение на туризмот луѓето трошат сè повеќе пари, што доведува до зголемување на приходите на одредена земја, што потоа доведува до отворање на нови работни места, односно повеќе вработувања.

Важно е да се има предвид дека туризмот и културата се динамични и контрадикторни процеси кои континуирано се менуваат. Постојат различни дефиниции за концептот на културата, но тој всушност опфаќа сè што луѓето произведуваат или прават, начинот на живот на поединците во општеството или општествените групи и го вклучува, на пример, начинот на облекување, обичаите, верските церемонии, семејството, животот итн.. Современите теоретичари ја набљудуваат културата токму како таа дефиниција, која ги вклучува и сите карактеристики и значења по кои таа се разликува од другите култури.

Во културниот контакт, важно е да се направи разлика помеѓу локалното население и неговата култура, туристите и нивната култура, резидуалната култура итн. Локалната култура е еден од мотивите што ги привлекува туристите, тоа е културата на дестинацијата, односно заедницата со која туристите доаѓаат во контакт. Туристичката култура се однесува на културата што туристите ја носат како багаж од земјата од која доаѓаат, а нивната култура зависи од т.н. резидуална култура, односно оној дел од културата што не се менува во процесот во кој членовите на една заедница ги прифаќаат верувањата и однесувањата на друга.

2.1. Културното наследство како атрактивна основа во туризмот

Освен културното наследство, основата на туристичките атракции може да се набљудува и преку климата, разните манифестации, вегетацијата и други атракции. Географската локација е исклучително важна, што е многу важно при поврзување со други места за да се обедини целината на една област.

Културното наследство се состои од регистрирани и превентивно регистрирани недвижни споменици и нерегистрирани споменици, како и нематеријално наследство кои се дел од базата на туристичката атракција.

Другото културно наследство вклучува материјални и нематеријални споменици кои не се опфатени со законска заштита и спаѓаат во туристичка атракција. Како пример, може да се наведат некои понови споменици, културни институции, архитектонско наследство итн.

Може да се каже дека културното наследство претставува збир на сите однесувања, верувања, вредности, симболи, како што се: традициите, обичаите, облеката и однесувањето на локалната заедница во различни временски периоди. Исто така, може да претставува начин на живот што го споделува општествената заедница, кој се пренесува од генерација на генерација. Покрај горенаведеното, поимот културно наследство ја вклучува и историјата на градовите или населбите, односно културниот пејзаж кој создава народни традиции.

2.2. Селективни форми на туризам

По масовниот туризам, кој доминираше до крајот на минатиот век, постои насока на туризмот кон поединецот, кој се јавува како учесник во туристичкото патување. Како резултат на тоа, се појавуваат сè повеќе посебни форми на туризам, кои се фокусирани на барањата на туристичките потрошувачи, нивните желби и потреби кои сакаат да ги задоволат на даденото патување.

Имајќи предвид дека постојат несогласувања во дефинирањето на одредени форми на туризам, се појавуваат нови имиња на туристички движења, што го отежнува класифицирањето на селективните форми на туризам.

Затоа, неопходно е да се наведе класификацијата на формите на туризам од страна на Ц. Каспар, кој меѓу првите го подели туризмот според различните форми (мотивација и надворешни ефекти) и основи.

Поделбата на туризмот според мотивацијата е следна:

- рекреативен туризам (здравствен);
- културен туризам (верски, гастрономски, урбан, конгресен и деловен);
- социјален туризам (родителски туризам, туризам на здруженија и синдикати);
- спортски туризам (активен и пасивен спортски туризам);

 комерцијален туризам (деловен и конгресен, саемски и изложбен туризам);

 политички туризам (дипломатски туризам, туризам на политички настани).

Поделбата на туризмот според надворешните ефекти вклучува:

 поделба на туризмот според потеклото на туристите (национален туризам, меѓународен туризам);

 поделба на туризмот според должината на престојот (туризам со краток престој, туризам на транзитни или гранични премини, рекреативен туризам на поблиски дестинации, туризам со подолг престој, туризам за годишен одмор);

 поделба на туризмот според годишните времиња (летен туризам, зимски туризам);

 поделба на туризмот според бројот на учесници (индивидуален туризам, масовен туризам, семеен туризам);

 поделба на туризмот според возраста на учесниците (младински туризам, туризам за трето доба);

 поделба на туризмот според видовите транспорт (железнички туризам, автомобилски туризам, воздушен туризам, поморски, речен и езерски туризам);

 поделбата на туризмот според видот на сместување (хотелски туризам, кампинг туризам);

 поделба на туризмот според начинот на плаќање (социјален туризам, штеден и кредитен туризам);

 поделба на туризмот според социолошките категории (ексклузивен и луксузен туризам, традиционален туризам, младински туризам, социјален туризам).

Некои од најзначајните форми на туризам се:

 здравствен туризам;

 спортски и рекреативен туризам;

 верски туризам.

Верскиот туризам е една од најстарите форми на туризам. Се среќава во најраните заедници, кога луѓето оделе да посетуваат светилишта за религиозни церемонии, без оглед на големите растојанија.

Патувањата од религиозни причини се познати од почетокот на цивилизацијата до денес (Гиза, Делфи, Ерусалим, Ватикан, Мека, Марија Бистрица, Меѓугорје итн.). Верскиот туризам во Хрватска брои повеќе од 500.000 аџии годишно

кои ја посетуваат Марија Бистрица, 300.000 луѓе годишно го посетуваат Трсат, 150.000 луѓе годишно го посетуваат Сињ, Бискупија кај Книн, Карловац, Вуковар.

Голем проблем на сите светилишта, вклучително и оние во Хрватска, се сместувачките капацитети, кои не се доволни или не се соодветно уредени, па поради оваа причина туристите се жалат на гостопримството што се нуди во верскиот туризам. За да се реши овој проблем, потребно е да се едуцираат и обучат кадрите определени за таква понуда.

Урбаниот (градски) туризам за првпат се појави во САД во 1960-тите и се состои од цела низа различни активности, кои вклучуваат патувања во градовите за посета на пријатели, забава, професионални состаноци, рекреација на отворено, посета на музеи, излегување во ноќен клуб итн.

Мејтленд верува дека урбаните посетители бараат активности надвор од традиционалните туристички простори со цел да искусат нешто препознатливо, локално и органско за урбаната средина, наместо она што туристичката индустрија им го служи како готов производ.

Суштинска карактеристика на урбаниот туризам е тоа што не е сезонски ориентиран, односно привлекува луѓе од сите возрасти и генерации, од најмлади до постари и што задоволува различни потреби од шопинг, забава до култура.

Како и кај верскиот туризам, така и кај овој туризам се јавува проблемот со недостиг од хотелско сместување, како и незадоволителен маркетинг и менаџмент кој може да го реши проблемот со сезонската и малата туристичка потрошувачка.

Иако конгресните туристички патувања спаѓаат во службени патувања кои често се задолжителни и условени од работното место, задача или проект, сите земји кои развиваат туризам ги класифицираат патниците кои учествуваат на собири од различен карактер во групата туристи и додаваат приходи од конгресниот туризам на вкупниот приход од туризмот. Токму поради оваа причина, конгресниот туризам се нарекува и деловен туризам.

Тоа подразбира дека неговото времетраење не е пократко од два дена и доколку местото на одржување на поголем број учесници е надвор од нивното постојано место на живеење заради размена на знаења и информации.

Според класификацијата на Државниот завод за статистика, деловните групи се класифицираат на следниве начини:

- според дефиницијата,
- според содржината,

 според просторната покриеност.

Гастрономијата вклучува сè што е поврзано со готвење, готвачки вештини и слично. Во поширока смисла, тој вклучува гурмански, сладок вкус, а во најширока смисла, врската помеѓу културата и храната, односно кулинарската уметност.

2.3. Културен туризам

Може да се каже дека почетоците на културниот туризам датираат од времето на Антички Рим, кога луѓето ги посетувале местата каде што биле пронајдени остатоци од постари култури и цивилизации. Првите патувања од овој тип може да се поврзат со терминот „Гранд турнеја“, кој ги претставувал патувањата на младите луѓе, главно од англиската елита и аристократија, кои патувале за едукативни цели и за задоволство. Овој вид на патување се појавил во 17 век во Велика Британија, кога се појавил и туристичкиот водич, кој ги запознавал патниците со уметноста, литературата и образовните луѓе. Во тоа време се појавуваат и првите музеи, кои набрзо станаа центар на туристите.

Кога ќе се спомене културниот туризам, треба да се каже нешто повеќе за неговото влијание во Европа. Имено, Европа отсекогаш имала доминантно место во меѓународниот туризам и сето тоа благодарение на нејзиното богато културно наследство.

Во времето во кое живееме, честопати се забораваат нештата од минатото, особено оние кои го опфаќаат времето од педесеттите, шеесеттите и седумдесеттите години на минатиот век. Ова доведе до развој на музеите во Европа, па денес има многу музеи од различни историски периоди.

Спротивно на европските трендови, инвестициите, на пример, во културниот туризам во Хрватска се минимални. Без оглед на тоа што туристичката побарувачка за културни атракции веќе постои, подобар развој на културно-туристичкиот производ сè уште не е дизајниран.

Кога ќе се спомене Хрватска во контекст на туризмот, таа секогаш се претставува како земја со бројни природни убавини, море, културно наследство и слично, а туризмот таму со децении се развива како масовен туризам. Културниот туризам може да се развие во многу хрватски градови, како што се Дубровник и Сплит.

Дубровник е најпознатиот хрватски град во светот. Препознатлив е по градските ѕидини кои секоја година привлекуваат сè повеќе туристи. Сплит е препознатлив по палатата на Диоклецијан, Задар по Свети Донат, а Пула по амфитеатарот.

Културата како основа на туристичкиот производ поврзува многу земји и го претставува главниот мотив на туристичките патувања. Според Сварбрук и Хорнер, „културниот туризам се состои од неколку фактори кои го сочинуваат туристичкиот пазар и вклучува:

- посета на историски атракции и дестинации и присуство на традиционални фестивали;
- патување мотивирано од желбата да се вкуси национална, регионална и локална храна и пијалоци;
- следење на традиционални спортски настани и учество во локални активности на одмор;
- посета на фарми, фабрики, занаетчиски работилници и слично.

Според тоа, културниот туризам се дефинира како патувања кои вклучуваат посети на културни атракции надвор од постојаното место на живеење со цел стекнување на нови знаења и искуства кои ги задоволуваат културните потреби на поединецот. Претставува форма на туризам што му овозможува на човекот да запознае одредени културни вредности на туристичката дестинација и да ги искористи и ужива во нив.

Многу важен термин поврзан со културниот туризам е културен турист. Тој покажува поголем интерес за вистинска интеракција со локалната заедница и нивните традиции отколку просечниот турист и се однесува како истражувач и авантурист. Според Ричардс, „културните туристи се пообразовани од просечните туристи и имаат поголемо разбирање за негативните ефекти што туризмот ги има врз локалното население, животната средина и културата“.

За да се задоволат сите потреби и желби на туристите, потребно беше проширување и усовршување на понудата, па се развија многу селективни форми на туризам, како на пример: верски туризам, наутички туризам, еко-туризам, спортски туризам, рурален туризам и други сегменти.

- Карактеристики на културниот туризам

Концептот на културен туризам ги комбинира концептите на културата и туризмот. Ако се обидеме овие два концепта да ги замислиме во некој контекст, тие на

прв поглед се чини дека се многу тесно поврзани и многу добро се надополнуваат. Имено, јасно е дека културата и културното наследство придонесуваат за привлечноста на одредена туристичка дестинација и затоа често се предуслов за избор на туристите. Во осумдесеттите години на минатиот век започна академското истражување на темата културен туризам со цел најоптимално да се искористат културните ресурси во туризмот и да се обезбеди квалитетот на туристичката понуда, но и заштитата и зачувувањето на материјалната и духовната култура како израз на рецептивниот идентитет. Масовниот туризам, кој е поврзан со морето и сонцето, сè повеќе исчезнува и се заменува со селективни форми на туризам кои вклучуваат различни видови туризам кои се наменети за специфични целни групи.

Секоја од овие форми на селективен туризам ја прилагодува својата туристичка понуда во однос на самата форма и во согласност со туристичките производи што ги нуди одредена дестинација, така што постои концепт на културен туризам. Развојот на туризмот во последните децении го докажа својот широк спектар на активности. Развојот на туризмот се случи затоа што постојната форма на туризам не може да ги задоволи сите потреби и желби на клиентите и туристите и беше потребно понудата да се прошири и подобри. Така, во рамките на селективниот туризам се појавија видови како што се: поморски туризам, еко-туризам, рурален туризам, спортски туризам, верски туризам. Начинот на живот влијае на работата и слободното време, а со тоа директно влијаеше на интересите на патниците. Патниците се подобро образовани и бараат новини во туризмот. Туризмот станува намерна активност. Искуството стекнато во туризмот треба да биде реално и автентично, а фокусот е на интересите и повеќе не е на атрактивноста на локалитетот. Културниот туризам ги вклучува и културата и туризмот. За да можат овие два концепта да бидат поврзани едни со други, важно е во понудата на културниот туризам да има големо културно наследство, значајни знаменитости и слично. Терминот културен туризам значи посета на музеи, изложби, концерти или е поврзан со материјалното, т.е. „изградено“ наследство. Културниот туризам е форма на туризам чија цел е, меѓу другото, откривање на споменици и места. Затоа, има позитивни ефекти врз нив и придонесува за нивно одржување и зачувување. Оваа форма на туризам всушност ги оправдува напорите што споменатите одржувања и зачувувања ги бараат од човечката заедница заради социо-културната и економската благосостојба што тие ги носат на населението. Покрај културното наследство, голем удел во културниот туризам има традиција на одредена област што е основен дел од секоја култура.

Наследството на традиционалното општество е обележано со приказни, песни, настани, празници или танци (нематеријално наследство) кои се пренесуваат од генерација на генерација, а не само зградите на одредено место (материјално наследство). Една од најчестите дефиниции за културниот туризам е следната: „Културни атракции надвор од вообичаеното место на живеење на туристите, со намера да соберат нови информации и искуства за да ги исполнат нивните културни потреби“. Важно е да се напомене дека оваа дефиниција не е целосно прифатлива бидејќи опфаќа само атракции што не претставуваат целосен културен туризам, но недостасуваат други фактори кои го надополнуваат. Секој турист има одредени причини зошто посетува некое место, понекогаш тоа се само атракции или одредена зграда или споменик, додека може да биде и запознавање на културата, совладување на одреден танц, слушање приказни за одредена област и слично. Во согласност со мотивацијата на туристите на културно патување, типологијата на културниот туризам може да се развие според степенот на мотивација:

1) Основно - ако турист оди да посети одредена локација со јасна намера да се вклучи во културниот туризам или да посети место заради неговите културни вредности, тогаш станува збор за примарна мотивација. Таквите случаи обично вклучуваат посети на (светски) музички фестивали, концерти, изложби, театарски претстави и слично.

2) Случајно - кога турист посетува локација од одредена примарна причина, а споредна мотивација е посета поради културата на одредено место. Важно е да се нагласи дека примарната причина не е поврзана со културниот туризам, така што од гледна точка на анализа и зголемување на туризмот, оваа мотивација не е толку важна како примарната. Таквите туристи имаат намера да присуствуваат на културни настани, но тоа не е нивниот примарен мотив.

3) Случајно - вид на мотивација кога турист оди на патување или одмор, но нема намера да го запознае културното наследство на одредена дестинација, но за време на неговиот престој доаѓа во контакт со локалното население, и можеби ненамерно, го исполнува нивниот начин на живот или култура.

Познато е дека пазарот на културен туризам расте секој ден, се модернизира, неговиот фокус се менува многу брзо, од преокупација со споменици и места до многу поширок феномен, опфаќајќи ги сите аспекти и на високата и на популарната култура. Потрошувачката на културен туризам со тоа веќе не е ограничена на „сериозни“ наменски посети на реномирани културни места, но стана дел од „атмосферата“ на

дестинацијата, создадена заедно и од туристите и од локалното население. Културниот туризам сè уште се смета за поле на истражување. Најопштата дефиниција за културниот туризам би се однесувала на жанрот туризам од специфичен интерес заснован врз потрага и учество во нови и значајни културни искуства, без разлика дали се естетски, интелектуални, емоционални или психолошки. Се разбира, некои форми на култура, како што се музеи, галерии, фестивали, архитектура, историски тврдини, уметнички перформанси и места со наследство, рутински привлекуваат туристи. И сите овие форми на култура се изрази или содржат израз на една или повеќе ликовни, популарни или народни уметности или еден или повеќе локални стилови на животот - традиционален, историски или модерен. Во секој случај, културниот туризам треба да вклучува и димензија на физички посети на културни институции и димензија на културен контакт со локалното население. Со оглед на природата на културниот интерес, разликуваме:[3]

1) Турист од специфичен културен интерес - овој турист точно знае на каков вид културен настан сака да присуствува;

2) Турист од неспецифичен културен интерес - овој турист е заинтересиран за пошироко културно подрачје на одредено место каде што престојува, не е заинтересиран за одредена форма на култура.

Со оглед на природата на културниот интерес, разликуваме:

1) Општ културен турист - овој турист е разновиден, односно посетува различни земји, региони, градови. Неговата „кариера“ се развива во согласност со натрупаното знаење и искуство, кое повторно е вметнато во збир на лични генерализации за странските култури. Ова растечко културно знаење се зголемува во согласност со зголемувањето на практичното знаење, вклучително и учење за тоа како да се поврзете со локалното население и како да учествувате во секојдневните активности во непозната средина. И културниот и практичниот фонд на туристичко знаење се еклектични, составени од идеи што туристот ги има за локалната уметност, народниот живот, начинот на живот, историјата, а потоа се проширува споредувајќи се со страниците што туристот претходно ги посетил.

2) Специјализиран културен турист - специјализираниот културен турист се концентрира на еден или на мал број локалитети или културни субјекти. Таков

[3] Barnes, H. E. (1986) Uvod u istoriju sociologije, Beograd, 1986, стр. 188.

турист континуирано посетува одреден град, регион или земја во потрага по широко културно разбирање за тоа одредено место или посетува различни градови, региони или земји во потрага по примери на одреден вид уметност, историја, фестивал или музеј.

- Дефиниции на културниот туризам

Културниот туризам е вид на туризам во кој мета на туристички посети се музеи, изложби, концерти или овој вид туризам е поврзан со материјалното, односно со „изграденото“ наследство - од големи верски споменици до секуларна архитектура.

Но, за многу традиционални општества ширум светот, монументалното место е од помало значење. Членовите на таквото општество го чувствуваат своето наследство исто толку вредно како што жител на Париз го чувствува Лувр или Ајфеловата кула, или дури не го чувствуваат како наследство. Наследството на таквото традиционално општество е обележано со приказни, песни или танци што се пренесуваат од колено на колено, а не со цркви изградени од тула или камен. Терминот културен туризам генерално се применува на патувања кои вклучуваат посета на културни ресурси, без оглед на првичната мотивација. Овој поим е ограничен колку што се занемарува важен елемент во туризмот, а тоа е „забава“. Нешто поретко за оваа т.н. материјална активност, односно посета на историски градби и места, музеи, уметнички галерии итн., се користат изразите „историски туризам“ или „наследството во туризамот“.

Сепак, „наследството во туризамот“ честопати вклучува литературни природни појави и изведувачки уметности. Наидуваме и на поимот „уметнички туризам“, кој покрај изведувачките уметности, опфаќа и музеи и уметнички галерии. Културниот туризам се однесува на движење на луѓе предизвикани од културни атракции надвор од нивното вообичаено живеалиште, со намера да соберат нови информации и искуства за да ги задоволат нивните културни потреби. Културниот туризам е жанр на туризамот од специфичен интерес заснован на барање учество во нови и значајни културни искуства, без разлика дали се естетски, интелектуални, емоционални или психолошки.

Културниот туризам е форма на туризам чија цел, меѓу другото, е откривање на споменици и места. Затоа, има позитивни ефекти врз нив, колку што придонесува за нивното одржување и зачувување. Оваа форма на туризам всушност ги оправдува

напорите што ова одржување и зачувување ги бара од човечката заедница заради социо-културната и економската благосостојба што тие ги носат на населението.

Културниот туризам е забавно и едукативно искуство кое ги комбинира уметноста со природното и социјалното наследство и историјата. Културниот туризам е туристички избор што ги едуцира луѓето за аспектите на изведбата, уметноста, архитектурата и историјата поврзани со одредена дестинација. Културниот туризам се заснова на мозаик од места, традиции, уметнички форми, прослави и искуства што ги прикажуваат нацијата и нејзините луѓе, како одраз на различноста и нивниот карактер. Културниот туризам е патување насочено кон искуството со уметност, наследство и посебни карактеристики на дестинацијата. Во стручната литература има бројни дефиниции за културниот туризам.

Нивната разновидност може делумно да се објасни со широката област на овој сектор и разновидноста на неговите производи. Авторите на книгата за културен туризам, Bob МкКеркер и Хилари Ду Крост, ги поделија дефинициите за културниот туризам во четири категории: дефиниции за туризам добиени од поширок туристички контекст, и мотивациони, поврзани со мотивацијата на посетителите. Најчестата дефиниција за првата група е секако онаа што го препознава културниот туризам како туризам од посебен интерес во кој културата претставува основа врз која се привлекуваат посетителите. Втората група вклучува дефиниција за културен туризам усвоена од Светската туристичка организација (СТО). Според неа, културниот туризам вклучува движење на луѓе мотивирани од културата, а во продолжение на дефиницијата се наведени различни форми на ова движење мотивирано од културата: студиски патувања, изведувачки уметности или слични културни патувања, патувања на фестивали и други културни настани, посети на заштитени места и споменици, патувања за проучување на природата, фолклорот, уметноста или аџилакот. Културниот туризам е исто така искуство, затоа доаѓаме до третата група дефиниции. Имено, од аспект на искуството, културниот туризам се подразбира како понуда преку која посетителите стапуваат во контакт со единствените социјални, историски и карактеристики на наследството на дестинацијата што ја посетуваат, нивниот локален начин на живот што им помага на посетителите да ја видат сегашноста низ повеќеслојна и богата призма. Врз основа на напишаното, се заклучува дека културниот туризам е сеопфатна категорија која вклучува широк спектар на поврзани и слични активности кои вклучуваат многу видови на туризам. Некои од нив се: историски, наследен, етнички, уметнички, музејски и фестивалски туризам.

III. Ресурси на културниот туризам

Секоја локална област или заедница што размислува за развој на туризам, или постоечки туристички сектор, треба да го процени квалитетот и потенцијалот на нивните ресурси. Оваа проценка помага да се разбере сегашниот и потенцијалниот развој на туризмот во дадена област, како и кој е најсоодветен вид туризам за нивниот развој. Исто така, потребно е да се организираат механизми за управување кои ќе обезбедат мудро и рационално користење и заштита на постојните ресурси. Типологијата на културно наследство е разновидна, унифицирана само во глобални рамки. Тоа е поради фактот што станува збор за бројни форми на наследство кои можат да се класифицираат во многу видови и подвидови. Класификацијата најчесто зависи од потребите за кои се прави. Така, може да биде поделена според опипливоста и нематеријални ресурси:

1. Стари занаети (ткаење), обичаи, традиции, народни носии, народни верувања;
2. Танц, народна песна, разни национални и меѓународни фестивали, локални настани, музички инструменти, јазик;
3. Национална и локална храна и пијалок (медитеранска храна и ракија);
4. Јазични и литературни студии (патувања и настани);
5. Културно-историски и уметнички патишта;
6. Културно-историски, археолошки, архитектонски и музички центри;
7. Драма, филмови, поетски натпревари, литературни фестивали;
8. Етнографски, уметнички, специјализирани и други музеи;
9. Изложби, скулптури, галерии;
10. Аџилаци, верски фестивали;
11. Споменици (историски градби, јавни споменици, паркови и градини, замоци, палати, историски градови, археолошки предели и градби);
12. Индустриско наследство (стари фабрики и рудници, изложби на стари земјоделски машини и сл.).

Различни културни институции како што се: музеи, галерии, театри, како и разнина стани од локално, регионално и меѓународно значење придонесуваат за целокупно задоволство на туристите и надополнување на содржината на нивниот престој и туристичко искуство. Според УНЕСКО (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation), во културно наследство се вбројуваат:

Споменици: археолошки остатоци, скулптури, слики, делови од структури што припаѓале кон поголеми археолошки целини, записи, пештерни живеалишта и комбинации на изведби што имаат извонредни универзални вредности од гледна точка на историјата, уметноста и науката;

Комплекси: поединечни или поврзани градби, кои поради својата архитектура, хомогеност или нивното место во околината, содржат исклучителна вредност од гледна точка на историјата, уметноста или науката;

Места: антропогени или интегрални дела на човекот и природата, и локалитети, вклучувајќи ги тука и археолошките, кои се со исклучителна вредност од историска, естетска, етнолошка или антрополошка гледна точка.

Класификациите на културното наследство кои го засегаат културниот туризам најчесто се во функција на инвентаризација, односно мапирање на културното наследство кое ќе биде цел на туристичка валоризација, па затоа во фокусот ги стават групациите кои тематски одговараат на интересот на туристите. Според Џ. Сварбрук, културните атракции во туризмот можат да се групираат во три категории:

1. Градби, структури и места што изворно не се создадени за да привлекуваат туристи, туку тие се создадени за други цели и намени;
2. Градби, структури и места што изворно се создадени за да привлекуваат туристи; и
3. Специјални настани.

Во првата група спаѓаат: цркви, катедрали; грандиозни домови (замоци, палати); историски куќи; антички споменици; археолошки локалитети; историски паркови (локалитети); индустриска историја; стари железнички патишта (пруги за парни локомотиви).

Во втората група спаѓаат: музеи и галерии; тематски паркови (со историска содржина); културни центри; изложбени центри; занаетчиски центри.

Во третата група спаѓаат: религиозни манифестации; уметнички фестивали; фолклорни манифестации; саеми; историски изложби.

Р. Прентис предлага повеќе категории на културни атракции поврзани со туризмот и тоа:

1. Религиозни атракции - цркви, манастири, џамии, поклонички свети места;

2. Воени атракции - замоци, утврдувања, места на значајни битки, воени музеи итн;

3. Градови - историски градови, комплекси на градби во урбани населби;

4. Села и живеалишта - рурални населби претежно со народна архитектура;

5. Крајбрежни градови и пејзажи - крајбрежни области со специфична убавина;

6. Социо-културни атракции - историски места и изложби, музеи за социјална историја, етнографски музеи, музеи за декоративни уметности;

7. Атракции поврзани со историски личности - места и објекти поврзани со значајни уметници или историски личности;

8. Атракции поврзани со некои уметности - театри, опери;

9. Тематски паркови - историско-забавни паркови;

10. Атракции поврзани со примарно производство - рачна изработка на производи како скулптури, грнчарија, стакло, метални предмети, дрводелство, ткаење;

11. Атракции поврзани со индустриското производство - стари винарии, стари пиварници, дрводелски капацитети, воденици, музеи за економска историја;

12. Транспортни атракции - музеи за стари транспортни средства, стари железници.

Во анализата на културниот туризам во Белгија, поделбата на културните туристички ресурси е направена според следната типологија:

1. Атракции

1.1. Споменици

1.1.1. Религиозни градби

1.1.2. Јавни градби

1.1.3. Историски куќи

1.1.4. Замоци и палати

1.1.5. Паркови и градини

1.1.6. Тврдини

1.1.7. Археолошки локалитети

1.1.8. Градби од индустриско наследство

1.2. Музеи

1.2.1. Етнолошки музеи

1.2.2. Уметнички музеи

1.3. Историски рути

1.3.1. Културно-историски рути

1.3.2. Уметнички рути

1.4. Тематски паркови

1.4.1. Културно-историски паркови

1.4.2. Археолошки паркови

1.4.3. Архитектонски паркови

2. Настани и манифестации

2.1. Културно-историски настани

2.1.1. Религиозни фестивали

2.1.2. Секуларни фестивали

2.1.3. Фолклорни фестивали

2.2. Уметнички манифестации

2.2.1. Уметнички изложби

2.2.2. Фестивали на уметноста

2.3. Други настани

2.3.1. Отворени денови на спомениците на културата

Сето ова наведува дека културните туристички вредности можат да се подредуваат на различни начини и тематски да се групираат според одредени критериуми. Така, црквите, на пример, можат да се постават како културно-историски вредности, како градби што изворно не се создадени за да привлекуваат туристи или да се вбројат во религиозните атрактивности. Затоа типологијата, како и дефиницијата на самото културно наследство, а со тоа и културните туристички вредности, не претставуваат затворено поглавје. Напротив, овие поими се осовременуваат и се прилагодуваат кон тековните цели и потреби. Еден од важните туристички мотиви е поврзан со запознавање на социјалните вредности на специфични земји, региони или места. Локалната самоуправа, во соработка со локалната туристичка организација, треба да го препознае, штити и претставува нејзиниот културно-историски идентитет, материјално и нематеријално културно наследство. Културните ресурси стануваат туристички ресурси преку планиран дизајн и културен производ, тие се подложени на процес на презентација и толкување. Нема место, обележје или настан кои се туристички ресурси сами по себе. Тие стануваат туристички ресурси само кога ќе се обележат, создадат и издигнат на статусот на атракција, преобразувајќи го културното наследство во производ. Можеме да кажеме дека доколку сакаме да имаме добар културно-

туристички производ, неопходно е туристичката понуда да се подигне на повисоко ниво, истата добро да се испланира, а сето тоа да биде проследено со соодветна грижа за заштита, чување и одржување на наследството, и тогаш можеме да очекуваме позитивни бенефиции, како за туристите, така и за населението и локалните и централните власти. Со други зборови, потребно е да се пронајде соодветен баланс помеѓу различните влијанија кои се во меѓусебен конфликт, како што се економските бенефити (вработување, заработка) и заштита на културната, социјалната и животната средина од негативните влијанија.

Културните вредности се претвораат во туристички вредности на тој начин што најпрво се одредуваат вредносните параметри, односно се утврдува туристичката атракција. Понатаму, таа атракција се издвојува со нејзината посебност, односно уникатност. Како последна фаза на туристичката валоризација е развојната придобивка, односно какви бенефити таа би донела во општеството. Кумулативниот процес започнува, и како што се зголемува бројот на туристи, така се зголемува и бројот на туристички агенции кои се фокусираат на истиот производ и тој сè повеќе е застапен во брошурите на тур-операторите кои се појавуваат на туристичкиот пазар. Во пракса, можна е ситуација во која туристичката дестинација има понизок квалитет, но ресурсите постигнуваат подобри резултати на туристичкиот пазар. Таква ситуација може да произлезе од фактот дека една дестинација може да компензира недостаток на природни, културни или историски ресурси со знаење - човечки фактор, капитал или ниво на развој на инфраструктурата и надградба. Приказната за културните ресурси може да се заклучи со проблемот на заштита на природното и изградено наследство и ресурси.

Локалното население и излетниците честопати се најчести посетители за понудите на културен туризам. Главните проблеми што се јавуваат тука првенствено е усогласување за заштита на природните и културните ресурси (и идентитетот на локалната заедница) со нивното користење во туризмот. Имајќи ги предвид овие елементи, маркетингот и управувањето со дестинациите претставуваат основни стратегии и за стари и за нови дестинации, со цел да се задоволи понудата, обезбедувајќи одржлив развој и позитивно влијание, а со тоа и постигнување, одржување или враќање на силна позиција на глобалниот пазар на туризам.

3.1. Видови на културен туризам

Една од основните цели на управувањето со природното и културното наследство е истакнување на неговото значење за општеството и потребата од негова заштита. Културниот туризам привлекува сè поголем број туристи. Според студијата на Европската комисија, 20 % од туристичките посети во Европа одговараат на културната мотивација на посетителите, додека 60 % европските туристи се активно вклучени во културните откритија и културниот туризам. Сè се врти околу туризмот и особено културниот туризам не само како профитабилна, туку и како хумана активност.

Според повелбата на Меѓународната федерација на новинари и писатели за туризам (ФИЈЕТ), културниот туризам директно помага „да се воспостави меѓусебно почитување меѓу народите, преку запознавање со историјата; чистотата на шумите, езерата, морето и воздухот; со зачувување на културата и археолошките споменици“. Според експертите, еден од критериумите во современата класификација на културните туризмот, а со тоа и ресурсите, треба да бидат исти социо-културни потреби и културни атракции, бидејќи одредени видови и форми се појавуваат во форма на културно опкружување. Врз основа на овој критериум, во литературата се разликуваат следниве видови на културен туризам:

- Верски (едукативен, религиозен, аџиски, мисионерски, фестивалско-религиозен туризам);
- Едукативни (конгреси, едукативни патувања, индустриски);
- Фолклор (народни саеми, фолклорни празници, национални празници или) регионална ситуација);
- Фестивал (фестивали на различни видови уметност, традиционални празници, национални производи);
- Културен туризам поврзан со културно и историско наследство (историски и архитектонски - споменици, музеи и галерии).

3.2. Туристот во културниот туризам

За разлика од примарните, кои се егзистенцијални потреби што го условуваат човечкиот опстанок, има и потреби за надградба. Токму во оваа група на потреби се

класифицира културната потреба, потребата човекот да ја развие својата личност, активно да ужива во постојните или да создава нови материјални и културни вредности, да комуницира и слично. Бидејќи станува збор за туристички движења, потребно е да се дефинира поимот турист и културни потреби. Оваа потреба во суштина е диференцијална форма на културната потреба. Се создава кај човекот како резултат на одреден животен стил, околината во која живее човекот, степенот на култура итн. Тоа го охрабрува лицето да оди на туристички патувања за време на кои ќе ја задоволи оваа потреба.

Под културни потреби се мисли на оние потреби со кои човекот се реализира како суштество различно од сите други, и како единствена личност во неговата социјална и културна средина. Ова се потребите со кои едно лице ја развива својата личност, така што тој активно дејствува, произведува, создава нови материјални и духовни вредности и ужива во постојните. Токму поради тоа, постои организација на културни активности која сама по себе вклучува напори на луѓето свесно да ги усогласат човечките потреби, работата и креативноста во областа на културата, уметноста, со цел да се постигне постојан човечки напредок не само во материјална, туку и во духовна смисла.

Патувањето ја поврзува културата со туризмот, односно упатува на задоволување на културните потреба надвор од местото на живеење или патување предизвикано од културни потреби. Така е изведен поимот културолошка туристичка потреба (како потесен специфичен поим), што во суштина е потреба од промена на животниот стил, потребата да се запознаат нови и различни простори, нови луѓе, традиции и култури на други простори, запознавање на вредностите на другите простори. Бидејќи туризмот стана глобален феномен во последните децении, потребата може да се класифицира како приоритетна група на секундарни потреби. Уште повеќе, има туристи со развиена туристичка култура, кои своите туристички потреби ги сметаат за егзистенцијални.

Најновите истражувања во Франција покажаа дека Французите, кои се познати по нивната љубов кон патувањето, ги класифицираат своите туристички потреби како примарни и дека патувањата се последното нешто од што би морале да се откажат во животот. Туристичката потреба може да биде рекреативна и културолошка, но може да биде и синтеза на двете основни потреби. Кога станува збор за културниот туризам, тоа е првенствено културен туризам и туристичка потреба. Претставува диференцирана форма на културна потреба. Создадена е како резултат на одреден

начин на живот, условите во опкружувањето каде живее човекот, нивото на образование, култура на поединецот итн. Културната потреба го насочува и охрабрува човекот да биде вклучен во туристичките движења, при што тој ќе ја задоволи својата потреба. Како рекреативната, и културната туристичка потреба се јавува во местото на постојан престој на туристите и се решава со посета на туристички области.

„Културната туристичка потреба во суштина е потребата за промена на местата за постојан престој, пократки промени во животниот стил, потреба за запознавање нови и различни простори, нови луѓе, традиции и култура на други простори, познавање на културните вредности други простори“. Основните елементи на културната туристичка потреба се ефектите што културно го збогатуваат човечкото суштество, а тоа се: [4]

• Информации - наједноставниот културен елемент, кој, како таков, обично останува најплитко во свеста и сеќавањата на туристот и е претежно задоволен преку транзитниот туризам;

• Запознавање едни со други - многу стабилен културен елемент кој бара поголем ангажман на туристите во набудување и расудување и остава подлабока трага во сеќавањето. Тоа подразбира многу поактивен однос на туристите кон мотивите;

• Контакт - ја изразува културната улога и важноста на контакт и мешање на различни луѓе културни, образовни, морални и други верувања, како и директно запознавање на деталите за животот и традициите на луѓето од другите простори. Овој елемент на културната туристичките потреба остава подлабока трага во човечката свест и влијае на развојот на толеранција, интернационализам.

• Искуство - најкомплетниот и најсложениот културен елемент што го изразува најактивниот однос на туристите кон туристичките мотиви и предмети. Ги опфаќа сите културни елементи на движење и најмногу го рефлектира значењето и духот на движењето. Во зависност од изразувањето на одредени елементи на културниот туризам, дефинирани на овој начин, може да се изврши типологија на туристите.

Со дефинирање на основните карактеристики, многу теоретичари се осврнале на туристите кои започнуваат патувања водени од културниот туризам, но до денес не постои јасно дефинирана и прифатена типологија на културните туристи Според природата на културните интереси, се разликуваат: туристи со специфични и туристи

[4] Barnes, H. E. (1986) Uvod u istoriju sociologije, Beograd, 1986, стр. 188.

со неспецифични културни интереси. Првата група вклучува туристи кои се заинтересирани за специфичен вид културно искуство, додека другата група се карактеризира со поширок културни области. Според ширината на културниот интерес, разликуваме: општи и специјализирани културни туристи. Општите културни туристи посетуваат разни земји и градови со цел да соберат знаење и доживувања за разни странски култури, вклучително и начин на живот, локална култура и историја. Специјализираните туристите главно се фокусираат на одредена група на локалитети и културни субјекти, континуирано ги посетуваат во обид подобро да ги разберат. Според мотивацијата за учество во културниот туризам, има туристи кои се првенствено мотивирани, кои посетуваат одредени дестинации за културен туризам со желба да земат активно учество во нив; случајно мотивирани, чиј примарен мотив за посета на дестинација не е културата и културните мотиви, но за време на престојот на таа дестинација, како дополнителна содржина посетуваат настани, културни институции или споменици на културата; случајно мотивирани, каде што дестинациите за посета не предвидуваат учество на културни активности, но стапуваат во контакт со локалната заедница и без конкретна намера, ја запознаваат локалната култура.

Мотивите што ја задоволуваат културната потреба за движење се нарекуваат мотиви на културниот туризам. Тие се поделени на: етносоцијални, манифестативни, уметнички, амбиентални и пејзажни културни мотиви.

Етносоцијалните мотиви, според нивниот изглед, се многу хетерогена група на мотиви со исклучително сложено дејство. Тие го доловуваат целиот живот на една нација, неговата материјална и духовна култура. Исхраната, фолклорот, носиите, директниот контакт со луѓето како одлика на животот на една нација, формираат многу сложена група културни туристички мотиви. Овие мотиви дејствуваат заедно, но ова не ја исклучува можноста некои од наведените мотиви да бидат и да дејствуваат независно со својата привлечност. Во тој случај, или е засилена привлечноста на мотивите, или афинитетите на туристите според даден вид мотив. Во валоризацијата на етносоцијалните мотиви, потребно е да се почитува степенот на општиот економски развој, како резултат на големите потреби на инфраструктурата на која почива туризмот, како и поради релативно краткиот туристички престој поврзан со културните мотиви.

Манифестациониот механизам на туристички движења нужно ја наметнува потребата од вклучување етносоцијални карактеристики во содржината на туристичките движења. Ова ја зголемува вредноста на основните, независни

туристички мотиви или цели области во кои се претставени мотивите. Начините на презентирање и активирање на овие мотиви се различни. За некои, ова е постигнато со организирање фестивали и концерти (на пример, фолклорни фестивали), а за некои се прават домашни сувенири и се организираат изложби. Најчестиот начин на презентирање на овие мотиви е уредување на угостителските објекти во национален стил. Развојот на цивилизацијата условува забрзано истребување на некои етнички појави како национални културни одлики, но исто така и сè поинтензивно културно проникнување и обединување (во различни форми и на различни нивоа). Во такви услови, интересот на туристите сè повеќе е насочен кон посета на етнографски музеи чија цел е да се зачуваат и негуваат автентичните траги на животот на луѓето во минатото. Од друга страна, етничките појави (фолклор, носии, обичаи) сè уште претставуваат исклучително привлечен туристички мотив. Уметничките мотиви го одразуваат интересот на туристите за спомениците на уметноста, тие го означуваат развојниот пат на една нација во минатото, но тие не се помалку привлечни и модерни уметнички достигнувања.

За разлика од етносоцијалните мотиви, спомениците на историјата и културата како уметнички мотиви повеќе го претставуваат времето отколку просторот. Од друга страна, достигнувањата на современата уметност треба да се гледаат како компонента на социјалниот напредок. Уметничките мотиви, со нивната привлечност, можат да дејствуваат независно и посилно. Според изгледот и привлечноста, уметничките мотиви можат да се поделат на: архитектонски, уметнички и театарски туристички мотиви, а според временската димензија, тие можат да бидат: историски и современи.

Архитектонските туристички мотиви вклучуваат разни видови згради со уметнички вредности, архитектонско значење или културно-историски функции. Повеќето културно-историски споменици, кои привлекуваат туристи, датираат уште од античкото време, феудализмот и раниот капитализам. Вниманието на туристите го привлекуваат и модерни објекти, кои, засега теоретски, не спаѓаат во категоријата на културно-историски споменици. Во оваа група мотиви исто така спаѓаат и музеите затоа што, на уникатен начин, може да му помогнат на просечниот човек да се запознае со културното наследство на некоја средина или епоха.

Во театарските уметнички мотиви се вклучени: опера, драма или музика. Денес, овие достигнувања е можно да се следат преку видео и ТВ-снимки, но потребно е да се нагласи дека нивната привлечност е посилна во местата на создавање. Театрите,

како и музеите, стануваат атрактивни фактори на туризмот, доколку нивните репродуктивните перформанси добиваат популарност заради високиот уметнички дострел. Театарски туристичките мотиви, во зависност од степенот на привлечност, може да се сметаат за комплементарни мотиви, и само исклучително како независни (манифестации). Архитектонските мотиви и историските sидни слики се сметаат за независни и сè поважни туристички мотиви.

IV. МАРКЕТИНГ ВО КУЛТУРНИОТ ТУРИЗАМ

Развојот на една туристичка дестинација бара постоење на бројни услови како што се: природни ресурси, сообраќајни врски, културна и цивилизациска средина и локација, но и побарувачка на туристичкиот пазар, пазарни врски, политика на земјата и бројни други фактори. Затоа, ефективниот маркетинг-менаџмент во културниот туризам е од суштинско значење за постигнување пазарен успех.

Целта на маркетинг-стратегијата во културниот туризам е постигнување на задоволство на потрошувачите и адаптација на домашниот и странскиот пазар со цел да се постигне конкурентска предност. При изборот на маркетинг-стратегија, важно е да се земат предвид и истражат факторите од маркетинг-опкружувањето, бидејќи на некои од нив не може значително да се влијае. Со следење и анализа на надворешните фактори на маркетинг-опкружувањето, се добиваат релевантни податоци за макроекономското опкружување, кое ги опфаќа технолошката, физичката, демографската, економската, политичко-правната и социо-културната средина. За да се менаџираат што е можно поефикасно културните и туристичките ресурси во функција на развој на културниот туризам, потребно е да се анализира и социјалната и деловната средина и да се има предвид дека економското опкружување е многу ваважен елемент во маркетинг-пристапот кон културниот туризам.

Кога станува збор за маркетингот во туризмот, многу е важно да се споменат мерките што се користат за негово подобрување. Комуникациските активности, кои ќе ја промовираат културата и наследството и нивната заштита, ќе придонесат за квалитетот на туристичкиот производ, а со тоа и за целокупното искуство на туристите, но и ќе го поттикнат локалното население да ги запознае културните вредности и да ги „консумира“ културните и туристичките производи. За подобрување на комуникацијата на културниот туризам, предвидена е употреба на современи

технологии кои даваат големи предности, бидејќи го покриваат целиот циклус на патување, започнувајќи од планот за патување, резервација на сместување, престојот во дестинацијата и искуствата на туристите кога ќе се вратат дома и ќе ги споделат своите искуства со поширокатa заедница. Покрај современите технологии, можеме да ги споменеме и односите со јавноста и рекламирањето со цел да се постигне поголема застапеност на културниот туризам во сите медиуми. Понатаму, постои можност и за информации преку билтени, каде би можеле да се објавуваат сите најнови информации за културните туристички производи.

4.1. Целен пазар во културниот туризам

За да се идентификува целниот пазар во културниот туризам, прво е потребно да се одреди возраста на потрошувачите, бидејќи врз основа на тоа, давателите на туристички услуги ќе можат да ја утврдат мотивацијата и еластичноста на цената за одредени возрасни групи, кои го претставуваат целниот пазар. Луѓето на возраст до 25 години и над 65 години имаат најмногу слободно време на располагање, бидејќи или немаат деца, или имаат вишок средства и недостаток на обврски.

Може да се тврди дека туристите кои се мотивирани од културата се пообразовани од просечните туристи, дека се полојални потрошувачи и обично не им е проблем да издвојат вишок средства за да го добијат она што сакале да го постигнат со одење на дестинацијата. Во иднина се очекува дополнително зголемување на интересот и побарувачката за културен туризам на пазарот.

4.2. Инструменти за маркетинг-микс во културниот туризам

Маркетиншкиот микс е комбинација на инструменти што ги користи компанијата за да постигне одредена количина на продажба на целниот пазар. Елементите на маркетинг-миксот се: производ, цена, продажба и дистрибуција и промоција. Сите четири елементи на маркетинг-миксот се подеднакво важни, како и нивната меѓусебна комбинација, затоа што ако во пазарната конкуренција се користи само еден елемент од маркетинг-миксот, на пример, ниска цена, без комбинација со други елементи, како што е добар производ или одлична реклама, тогаш нема да се постигне добар пазарен успех.

Главната цел на маркетинг-миксот е да влијае на задоволувањето на потребите на потрошувачите преку оптимална комбинација на сите негови елементи. Како елемент на маркетинг-миксот, производот е сè што може да се понуди на пазарот, што привлекува внимание, поттикнува купување, користење или потрошувачка, односно сè што може да ги задоволи потребите и желбите на потрошувачите.

Во рамките на животниот циклус на производот, се разликуваат четири фази:

- Фаза на воведување на производот на пазарот
- Фаза на раст и развој
- Фаза на зрелост
- Фаза на опаѓање.

Цена значи парично изразување на вредноста на стоките и услугите на пазарот. Преку цената компанијата остварува приход, се мери влијанието на пазарот и профитабилноста на компанијата.

Секоја промена на цената влијае на приходите, обемот на продажба и оперативните трошоци, а преку нив и на профитот.

Продажбата и дистрибуцијата (анг. место) претставува маркетинг-активност која ги вклучува сите задачи неопходни за производите да стигнат од производителот до потрошувачот. Целта е крајниот корисник да биде услужен на најбрз и најквалитетен начин, со најниски можни трошоци.

Промоцијата (Eng. promotion) како инструмент на маркетинг-миксот ги опфаќа сите активности на компаниите и клиентите кои имаат за цел да создадат позитивен став за производите и услугите, да ја зголемат продажбата или да прифатат некои нови идеи.

Постојат неколку форми на промотивни активности, а некои од нив се:

- рекламирање (преку телевизија, радио, весници, списанија, билборди, интернет итн.);
- промоција на продажба (бесплатни примероци, купони, промотивни производи – календари, пенкала, распореди итн.);
- односи со јавноста;
- лична продажба.

Од перспектива на компанијата, маркетинг-миксот ги комбинира и контролира маркетиншките елементи кои ќе делуваат на целниот пазар/сегмент, додека од перспектива на клиентот, тоа е комбинација од маркетинг-елементи кои мора да ги испорачаат очекуваните придобивки за клиентите.

3.3. Маркетинг-истражување во културниот туризам

Според истражувањето на TOMAC, една од главните причини за посета на туристите е токму запознавањето на културните знаменитости и настани. Овој мотив е поизразен кај младите и постарите луѓе и кај оние кои првпат доаѓаат во една земја. Исто така, резултатите од претходно споменатото истражување покажаа дека гостите ја претпочитаат културната понуда поврзана со разгледување, музеи, изложби, ревии и дека се многу задоволни од понудите за културното наследство и богатството на забавни содржини. Во исто време, туристите може да не бидат многу задоволни од изборот на културни настани кога се работи главно за странски посетители.

Според истата анкета, утврдено е дека туристите се задоволни од понудените програми, персоналот и чистотата. Интересно е што оние кои посетуваат музеи и галерии се покажаа како најдобри потрошувачи меѓу туристите. Благодарение на соодветната стратегија за промоција, повеќето туристи се информираат за понудата на туристичката дестинација повеќе од една година однапред за да можат да обезбедат најдобро можно сместување и подобри информации за дестинацијата што планираат да ја посетат.

V. КУЛТУРАТА И КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ КАКО ФАКТОР ВО ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА

Културата е една од најважните карактеристики на човекот и на општеството воопшто и може да дојде до израз само ако се забележи во однос на социјалното опкружување и нивната меѓусебна интеракција. Самиот збор култура е од латинско потекло и потекнува од глаголот colere, cultum, што значи култивирање, негување и зборува за вистинската приврзаност на човекот кон природата. Постојат голем број дефиниции за културата и важно е да се нагласи дека концептот на култура, во поширока смисла, вклучува и духовна и материјална култура, односно сè што човекот создал преку својата работа и постапки. Во таа смисла, културата има своја креативна и репродуктивна димензија. Материјалните и духовните креации што се пренесуваат во рамките на човечкото општество во просторот и времето и преку кои човекот ги задоволува своите потреби, всушност ја сочинуваат културата на едно општество. Со

развојот на општеството, поделбата на физичка и ментална работа, првично уникатната работа на човекот, се дели на материјално и духовно производство и на овој начин се појавува класичната поделба на материјална и духовна култура. Материјалните креации се сè што луѓето создале за живот во даден контекст, и има значење за нив (куќи, мостови, средства за работа).[5]

Додека, кога зборуваме за духовни културни творби, пред сè, мислиме на јазикот, верувањето (магија, религија, митологија), знаење (здрав разум, филозофски, научни), правила на однесување (обичаи, морал, закон), уметност (културно творештво). Културата е еден вид синтеза на целокупното дело на човекот досега, тоа е историски променлив и динамичен феномен.[6] Тоа е исто така кумулативен феномен, кој се пренесува во форма на културна традиција, а задача на традицијата е да ги прифати и пренесе веќе создадените културни вредности. Токму наследството кое претствува оставштина од минатото, со кое денес живееме и кое им го даваме на идните генерации, е доказ за еволуцијата на човекот. Затоа, може да се каже дека културното наследство претставува составен дел на културата на секоја земја, додека културното наследство пак, од која било земја е составен и нераскинлив дел од културното наследство на светот . Културното наследство низ историјата се развивало различно и хетерогено, создавајќија ја својата автентичност, карактеристична за одреден период, за одредена област, за одреден народ и денес претставува национално богатство на народите и државите ширум светот.[7]

Токму со тоа се валоризираат непроценливите вредности на културните богатства, со нивната специфичност од времето од коешто тие потекнуваат, како творци реализатори на овие вредности. Според претходно кажаното, можеме да сублимираме дека културата и културното наследство претставуваат фактор според кој се разликуваат различните народи, нивните обичаи и навики, а нивната различност придонесува за развивање на чувството на потреба за откривање на нови и непознати култури.

[5] Hanić H. (2005). Marketing", Čugura Prin Marojević, I.(1986). "Sadašnjost baštine", Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb.
[6] . Hemel (Eds.), Planning cultural tourism in Europe, Amsterdam: Boekman Foundation and Ministry of Education, Culture and Science.
[7] Barnes, H. E. (1986) Uvod u istoriju sociologije, Beograd, 1986, стр. 188.

5.1. Поим за културата

Поимот култура (лат. cultura − облагородување, воспитание, образование) иако многу често се употребува и во пишана форма и во секојдневниот говор, сепак неговото значење и натаму останува мошне флуидно и нејасно докрај. Досегашната традиција во определувањето на овој поим покажа дека се многубројни авторите што се обиделе да го детерминираат, односно да ја постават семантичката рамка на овој поим, па оттаму многу често се среќаваме со различни, но и меѓусебно контрадикторни дефиниции. Дека тоа е навистина, потврдува и Џепароски во предговорот кон делото „Аспекти на другоста“, каде што децидно вели: „Поимот култура... е еден од најкомплицираните поими со огромен опфат на значења. Културата е она што се пренесува повеќе социјално отколку биолошки, та оттаму културата е општ термин за симболичките и научените аспекти на човечкото општество. Во основа, станува збор за творечки процес, но едновремено и за она што е резултат на тој творечки процес. Во потесна смисла, културата значи остварување на хуманистичките вредности кај човекот и во неговите дела, кои за разлика од делата на цивилизацијата (што некои теоретичари ја именуваат како материјална култура), вредностите ги носи со себе“. Истиот проблем со определувањето на значењето на поимот култура го има и Клифорд Гирц, кој, како илустрација, ги нуди елаборациите на Клакхон, односно неговите 11 елементи што влегуваат во дефиницијата за мошне сложениот поим култура:[8]

„На околу дваесет и седум страници од главата за поимот, Клакхон успеал да ја дефинира културата со следниот редослед:

1. целокупниот начин на живот на луѓето;
2. општествената оставнина којашто индивидуата ја добива од својата група;
3. начинот на размислување, чувствување и верување;
4. апстрахирање на однесувањето;
5. теоријата што ја развива антропологот за начинот на однесувањето на луѓето во група;
6. складиште на акумулирано учење;
7. комплет на стандардизирани ориентации на повторувани проблеми;
8. научено однесување;
9. механизам за нормативно регулирање на однесувањето;

[8] Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio.

10. комплет техники за прилагодување кон надворешната средина и кон други луѓе;

11. талог на историјата“.

Гирц, исто така, ја дава и дефиницијата на Ворд Гудинаф за поимот култура: „Културата на едно општество... се состои од она што некој мора да го знае или да верува во тоа, за да може да функционира на начин прифатлив за членовите на тоа општество“. Како што наведува Гирц, Талкот Парсонс го разви поимот култура како систем на симболи со кој човекот си придава значење на сопственото искуство. Системите на симболи, произведени од човечката рака, споделени со други, конвенционални, уредени и навистина научени, на луѓето им даваат рамка на значење, во која тие се ориентираат едни кон други, кон светот околу себе и кон самите себе. Обидувајќи се да го олесни сфаќањето на значењето на поимот култура, односно да даде некаква конкретна компаративна претстава (слика) за овој поим, Клифорд Гирц децидно појаснува: „Соодветната слика на културната организација, ако баш мораме да имаме слика, не е ниту пајакова мрежа ниту, пак, куп песок. Тоа попрво би било октопод чии пипала во голем дел се одвоено интегрирани, нервно сосема лабаво поврзани еден со друг и со она што кај октоподот се смета за мозок, но којшто успева да опстане и да се сочува, барем на кратко, како животоспособен, иако донекаде несмасен ентитет“. Четирите категории кои најчесто се поврзуваат со поимот култура се следните:

а) јазик;

б) националност;

в) етничка припадност;

г) религија (верска припадност).

Како што потенцира Цветан Тодоров, антрополозите го употребуваат зборот „култура“ како синоним за народ (заедница во која се користи ист јазик, чии припадници живеат на исто подрачје, имаат извесно заедничко помнење, исти обичаи). Во врска со значењето на јазикот за културниот идентитет, Тодоров потенцира: „Никој не е неутрален по однос на својот културен идентитет, така е затоа што ние зборуваме еден јазик. Сигурно, може да се смени јазик, јас сум доказ за тоа, но ние секогаш зборуваме еден јазик! Универзален јазик никогаш нема да постои, и наспроти мечтите на некои филозофи... и тој не би бил, толку колку што треба, гаранција за универзална согласност меѓу луѓето... На политички план

космополитизмот е, исто така, чиста фикција. Нашите човечки права не вредат многу доколку не ги гарантира и брани посебна држава“.

Кај некои автори, пак, е забележливо и поистоветувањето меѓу поимите култура и цивилизација. Според Фројд, поимот култура го сублимира во себе сето она што човекот го постигнал во својот историски развој: „Зборот култура го означува сиот збир од достигнувања и институции со кои нашиот живот се разликува од животот на нашите животински предци и кои служат за две цели: заштита на човекот од природата и уредување на односите меѓу луѓето... Првите дела на културата, ако се вратиме многу далеку наназад, биле употребата на алати, скротувањето на огнот, изградбата на населби“. Сепак, Клод Леви-Строс не се согласува со тврдењата коишто поставуваат релација на категорична еднозначност меѓу овие два поима: „Не постои и не може да постои единствена светска цивилизација, во апсолутна смисла, која често му се припишува на тој термин, зашто цивилизацијата подразбира коегзистенција на максимално разновидни култури, па дури и би можело да се рече дека од таа коегзистенција и се состои“. Јуриј Лотман понуди една дефиниција на културата погледната од семиолошки аспект.

Според него, „културата може да се разгледува како збир од пораки разменувани меѓу различни адресати (секој од нив за адресатот е ’друг‘, ’тој‘) и како една порака која колективното ’Јас‘ на човештвото си ја праќа на самото себе“. Како и да е, кај сите автори постои една општа согласност (консензус) за големото значење на културата во човековиот живот. Во најсублимиран вид, тоа го потенцира Џим Ајф, кој вели дека културата претставува централен аспект на човековото постоење и дека ние не сме ништо без нашиот културен контекст. Токму културата е таа што му дава значење на животот и културата е таа што го одредува поголемиот дел од човековото однесување. Нема сомнеж, додава Ајф, дека културата мора да се смета за суштинска одредница на човековото однесување, на човековите емоции и на човековата благосостојба. Имајќи предвид дека културната разновидност претставува движечка сила за исполнување на интелектуалната, емоционалната, моралната и духовната страна во животот, економските и општествените услови беа и се основните услови за развој на културата.

Од претходно согледаното, можеме да заклучиме дека културата претставува процес на физичкиот, материјалниот и умствениот спој без кои нејзиниот развој не може да се издигнува на повисок степен, и секако има суштинска вредност за развој

како социјална и економска кохезија, имајќи ги клучните елементи за развој на едно општество.

5.2. Материјална и духовна култура

Како видовме во претходната точка, самата култура е комплексен и повеќедимензионален феномен на објективната и општествената стварност. Таа вклучува во себе бројни елементи кои можат да се диференцираат во т.н. потесно и пошироко определевање. Потесното определување се повикува на истражувањата на Тајлер, кој културата ја дефинира како „онаа комплексна целина која во себе ги вклучува знаењето, верувањето, вештините, моралот, правото, обичајот и сите други можности и навики стекнати, прифатени од човекот како член на општеството“. Застапниците на потесното мислење ја отфрлаат материјалната дефиниција на културата и се задржуваат на нематеријалното знаење. Односно, според нив алатите, парите, механичките направи и другите објекти не се култура, туку култура е знаењето на тие нешта, односно културата претставува систем на знаење.

За разлика од застапниците на потесното определување на поимот култура, застапниците на поширокото определување ги вклучуваат не само знаењето, туку и конкретните манифестации на знаењето. Во оваа смисла, тие сметаат дека културата е составена од два елементи - материјална култура која ги вклучува материјалните творби и добра кои се резултат на човековата креација, и нематеријална култура, која ги опфаќа духовните творби и добра, односно апстрактите креации на општеството. Во текот на историјата културата врз човековиот развој делувала на многу начини кои придонесле општеството да се развие во степен во кој денес ние делуваме. Културата како највисок израз на создавањето на човекот подразбира постоење на интервенција во природата и општеството.

Таквата интервенција придонесла за настанување на културното однесување, творење и дејствување на човекот, како и развивање на културното материјално и духовно наследство. Односно како што како што видовме во претходната точка, културата ги опфаќа сите материјални и духовни вредности што човекот ги создал во текот на неговата долговековна историја. Некои автори материјалната култура уште ја нарекуваат и со уште еден термин - цивилизација. Имајќи го предвид горенаведеното, во продолжение нашето внимание ќе го насочиме кон анализа на материјалната и духовната култура, односно ќе се обидеме да ги дефинираме овие поими, да ги утврдиме

факторите кои влијаат врз нив, со цел да стекнеме една поцелосна слика за културата како општестевен феномен.[9]

5.2.1. Материјална култура

Материјалната култура е продукт на материјалното производство и претставува основа за градење на сопствен идентитет. Таа е она што претставува цврст доказ од минатото за постоењето на одредено општество, неговата историја која овозможува утврдување на автентичноста за периодот во кој постоело и ни дава можност за анализирање со сегашноста. Материјалната култура опфаќа сè што има материјална форма, кое е продукт на човековиот труд, и се наоѓа во сферата на материјалното производство и истата ги претставува суштествените изрази на човековата природа.

Материјалната култура ги опфаќа сите оние сфери од народната култура кои ја претставуваат објективната стварност или реалноста, односно предметите коишто постојат и коишто буквално го исполнуваат просторот. Според тоа, во рамките на материјалната култура се вклучени следниве категории од народната култура: народното стопанство, народната исхрана, народната куќа (народната архитектура) со покуќнината и економските објекти, како и облекувањето со сите елементи на пропратното украсување. Врз матријалната култура во процесот на нејзино создавањето и оформување делуваат повеќе фактори, односно влијанија:

- Природните влијанија;
- Климатските услови;
- Специфичностите на просторот.

Природните влијанија, како што се: сушите, поплавите, природните пожари, земјотресите, вулканите, одроните, силните ветрови и друго, влијаат врз физичка состојба на материјалната култура и материјалното културно наследство. Од промените кои тие ги предизвикуваат и во колкава мера истото е подложно на природнте фактори кои влијаат врз него, зависи зачувувањето на изворното значење и автентичноста.

[9] Barnes, H. E. (1986). Uvod u istoriju sociologije, Beograd, 1986, стр. 189

Климатските фактори во кои спаѓаат: географската ширина, копнените и водните површини, релјефот, растителниот свет, се влијанија кои го овозможуваат или спречуваат настанувањето на материјалната култура или материјалното културно наследство. Специфичностите на просторот во најголем број на случаи го наложуваат начинот на кој ќе биде извршена една изградбата на одредени објекти. Специфичноста на просторот исто така има влијание и врз местоположбата на која се гради материјалното културно наследство и од која во најголем процент зависи неговата истрајност во текот на времето. Врз материјалната култура исто така делувааат и општествени фактори кои исто така можат да придонесат за нејзиниот развој, афирмирање и зачувување:

- Општествените услови;
- Социјалните услови;
- Субјективниот фактор.

Општествените услови се оние кои се однесуваат на заинтересираноста на државните и локалните институции за инвестирање и поттикнување на свеста на населението за нејзиниот развој. Социјалните услови, како што се: степенот на образование на локалното население, материјалната состојба во која се наоѓа поголемиот процент од населението, како и заинтересираноста за подигнување на свеста кај населението за вредноста на материјалната култура. Субјективниот фактор, најчесто го претставува локалното население кое ја има една од клучните улоги за зачувување и развој на материјалната култура. Од неговиот однос и начин на третирање на материјалните културни вредности одредена култура може да се развие или да стагнира со својот развој.

5.2.2. Духовната култура

Поседувањето на духовната култура го претставува степенот на свеста на секој човек, при што достигнувањето во духовната култура се наоѓа во нераскинлива врска со нивото на развој на материјалната култура. Од аспект на глобализацијата, духовното културно наследство претставува важен фактор во одржувањето на културната различност. Согледувањето на важноста на духовното културно наследство помага за разбирањето на другите култури и нивниот начин на живеење. Духовното културно наследство не ги претставува само културните манифестации. Тоа е

богатство од знаења и вештини кои се пренесуваат од една на друга генерација. Нематеријалното или духовното културно наследство се манифестира во повеќе сфери на општеството. Така УНЕСКО на Конвецијата одржана за нематеријалното културно наследство во 2003 година, меѓу другото, ги споменува следните области:

1. Ракотворби и визуелните уметности, како и традиционалните занаети;
2. Гастрономијата и кулинарски практики;
3. Социјални практики, ритуали и свечена настани;
4. Музика и изведувачки уметности;
5. Усни традиции и изрази, вклучувајќи го јазикот како средство на нематеријалното културно наследство;
6. Знаења и практики во врска со природата и универзумот.

Во последните децении се вршат истражувања и се изготвуваат стратегии на кој начин да се заштити нематеријалното културно наследство од појавите на современото општество, кои претставуваат опасност од искривување на неговата автентичност. Заштитните мерки препорачани од страна на УНЕСКО, следствено имаат за цел обезбедување на одржливоста, на континуирана рекреација. [10] Иницијативите може да вклучуваат: идентификување и документирање на културното наследство, истражување, зачувување, промоција, подобрување, пренос - особено преку формалното и неформалното образование и ревитализација.

Како резиме во овој дел на трудот, можеме да кажеме дека и материјалната и духовната култура претставуваат продукт на творештвото на луѓето. Двата вида меѓусебно се надополнуваат, така како што материјалната култура не би можела да функционира без претходна творечка функција на духовната култура, така и духовната култура без потребни материјални средства не може да се развива, односно духовната култура се надоградува над материјалната и расте од неа. Само со нивна меѓусебна интеракција го добиваме културното наследство кое го претставува минатото на една земја и останува да сведочи во иднина за идентитетот, историјата и постоењето на една култура.

[10] Hemel (Eds.), Planning cultural tourism in Europe, Amsterdam: Boekman Foundation and Ministry of Education, Culture and Science.

5.3. Основни карактеристики на културата

Културата им овозможува на луѓето чувство на идентитет и спознание од прифатлив начин на однесување. Основните карактеристики на културата се нејзините основни вредности, норми, обичаи и морали. Вредностите претставуваат прифатени верувања за правилно однесување во рамките на една култура. Ваквото однесување е прифатено од повеќето членови на општеството. Нормите се напишани правила на однесувања на членовите на општеството кои се директно поврзани со награди или санкции.

Обичаите и моралот се непишани, но прифатени правило на однесување од страна на повеќето припадници на една култура. Сите овие детерминанти на културата во принцип се менуваат полека.

Други карактеристики на културата се:

 Културата е создадена - таа не чека да се „открие“, туку се создава со меѓусебна поврзаност на три независни системи: идеолошкиот систем, технолошкиот систем и организацискиот систем (семејства и социјални групи и класи).

 Културата е прилагодлив процес - се менува и процесот на промена се јавува како адаптивен. Доколку овој процес не се случеше, општеството ќе беше статичка целина.

 Културата е пријатна реакција - таа ги задоволува и основните биолошки и психолошки потреби на општеството. Елементите на културата исчезнуваат кога овие потреби ќе престанат да бидат исполнувани.

 Културата е заедничка за членовите на одредено општество - културата е колективен феномен, ја делат членовите на една група и се одржува според општествените норми и обичаи.

 Културите се слични, но сепак се различни - постојат одредени сличности во културите. Кај сите култури има спорт, танцување, подготовка на храна, образование, музика, закони, вера, итн. Сепак, постојат огромни разлики помеѓу културите во начините и методите усвојувањето на секој од одделните елементи што ја сочинуваат културата. Токму овие разлики влијаат за специфичното однесување на потрошувачите на припадници на различни култури.

 Културата е трајна и наградува - што значи дека културата подеднакво ги задоволува основните биолошки и научени потреби. Доколку соодветно се задоволат потребите во склад со „нормите“ на одредена култура, однесувањето се наградува и ги

зајакнува постојните норми. На овој начин, елементите на културата се пренесуваат од генерација на генерација.

 Културата е прилагодлива категорија - за разлика од трајноста на културата, постојат елементи што влијаат на неговото прилагодување кон промените во технологијата, иновациите, промените во околината и слично.

 Културата и однесувањето на потрошувачите се меѓусебно поврзани категории на начин што културата го насочува однесувањето, но исто така и постепено се менува во однесувањето.

 Културата е организирана и интегрирана - сите делови на културата комуницираат едни со други и настојуваат да се усогласат со општите вредности, верувања и моралните основи на поширокатa култура. Иако понекогаш постои недоследност помеѓу различните делови на културата, социјалните фактори имаат тенденција да ги усогласат овие делови во најкус можен рок со основните принципи и темели на културата.

 Културата пропишува однесување - оваа карактеристика има и најголемо значење за однесувањето на потрошувачите. Имено, културата претпоставува идеални стандарди на однесување на нејзините членови. Од друга страна, казната им се заканува на оние што ги кршат „пропишаните“ и пожелните однесувања во една култура. Обичаите како дел од непишаните норми на однесување исто така влијаат на однесувањето на една култура. Иако нормите и обичаите се релативно трајни, во современите услови на телекомуникациите и комуникациите се чини дека нивните промени се случуваат сè побрзо. На овој начин, се воведува т.н. глобална култура прифатена во принцип од помладите луѓе низ целиот свет. Само некои од примерите се: модни трендови, накит, козметика, автомобили и многу повеќе.

 Културата се пренесува - таа се пренесува од генерација на генерација преку процесот на социјализација. Основните пренесувачи на културните вредности се семејството, верските институции и училиштата.

Функционални аспекти на културата

Во претходните точки нашето внимание го насочивме кон проучување, односно согледување на развојот на самиот поим на културата, нејзината поделба, поимот и класификацијата на културното наследство. Во продолжение на оваа точка ќе ги анализираме функциите на културата, односно нејзините функционални аспекти и

како тие можат да влијаат врз туризмот. Општествени вредности се: семејство, искуства од раната младост, религија, индивидуални прифатени вредности, останати членови и друго.

Во литературата фунциите на културата вообичаено се поделени на следниот начин (Ajay Бат Bhatt, н.д):

(1) Културата е таа што го прави човекот да биде човек. Со неа се уредува неговото однесување и да се подготвува за живот во групата. Без култура, човекот ќе беше принуден да се снајде на свој начин кој ќе претставуваше загуба на енергија;

(2) Културата обезбедува решение за комплицирани ситуации. Култура му овозможува на човекот начини на однесувања за тешки ситуации. Во отсуство на културата човекот би бил збунет дури и во наједноставните ситуации. Културата не само што го дефинира, туку исто така го одредува она што човекот го јаде и пие, кога да спие, како да се смее и друго;

(3) Културата обезбедува традиционално толкување на одредени ситуации. Преку културата човекот добива традиционално толкувања во многу ситуации врз основа на кое толкување го определува неговото понатамошно однесување;

(4) Културата ја формира личноста. Ниту едно дете не ќе може да развие човечки квалитети во отсуство на културна средина. Култура го подготвува човекот за живот во општеството. Култура е таа што обезбедува можности за развојот на личноста и поставува ограничувања;[11]

(5) Културата ги овозможува социјалните односи. Култура има значење не само за мажите, туку и за групата.

Култура го подготвува човекот за живот во групата. Животот во групата би бил сиромашен, неморален и кратки доколку би немало културни прописи. Групната солидарност се темели врз принципите на културата;

(6) Култура овозможува и дава визија на поединецот во контактите со останатите луѓе. Имено, култура го учи на човекот да се размислува за себе како дел од поголема целина. Преку културата се осознаваат концептите за семејство, држава, нација итн и го прави возможна координацијата и поделбата на трудот;

(7) Култура создава нови потреби, на пример, жед за знаење и потреба за патување и слично. Како што можеме да забележиме, културата има повеќе функции

[11] Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio.

коишто директно или индиректно влијаат врз речиси сите аспекти од општествениот живот на човекот.

Во последно време сè повеќе се посветува внимание на развојот на културата која има значајна функција за развојот на туризмот, кој со совојата масовност значително придонесува за реализација на културните вредности. Со осмислено формулирање на културните услуги што сакаме да ги вклучиме во туристичкиот производ, постигнуваме повеќе значајни резултати и тоа: задоволен туристички потрошувач во општествена смисла на зборот, како и подобри економски резултати во туристичката потрошувачка. Културата е фактор во туризмот, и тоа на оној дел што се однесува на културните вредности или добра, како можност за туристички патувања. Особено од почетокот на 1990-тите, кога социо-културната, економската соработка и интеграцијата беа иницирани меѓу земјите. Во овој процес на интеграција, култура се појави како важна алатка, која придонесе да се запознаат нови култури, а истовремено да се создадат и нови преку меѓусебното испреплетување на различни култури, кои се всушност една од димензиите на глобализацијата. Туризмот е еден од најважните процеси и алатки кои ја овозможуваат културната интеракција. Затоа, сосема е разбирливо дека туризмот со различните компоненти на понудата има многи значаен придонес во популаризацијата и презентацијата на културните вредности. Тоа е присутно во сите облици на туристичкото движење, кај секое реализирано туристичко патување, без оглед дали мотивот на патување е врзан за културен интерес или не. Ваквата карактеристика на туризмот дава основ за масовно користење на културните достигнувања и услуги и претставува своевидна обврска и на туристичките работници и на вработените од областа на културата. Всушност, факт е дека туризмот и културата имаат изразито заеднички особини кои треба понатаму да се продлабочуваат и откриваат. Со туристичката активност се овозможува запознавање на појавите и односите во изворна форма, така добиените информации можат автентично да се утврдат. Мариноски и ост. (2006) имаат извршено одредени културолошки проучувања на функциите на туризмот во функцијата која културата ја има во туризмот.

Таа треба да се сфати како надградба на различните нивоа, така што преку културното влијание на туризмот, се манува културата на сите учесници. Така се создаваат хумани односи кон средината и лицата кои се дел од средината, нејзините општествени односи, природата и самата индивидуа која се впуштила во потрага по културни придобивки. За важноста која ја има културата врз развојот на туризмот

зборува Целакоски (1997), кој наведува дека културата претставува еден од најзначајните фактори во непосредното давање на услугите. Во оваа смисла, културата се јавува како неопходен фактор на повеќе случаи како што се:

 Гостопримството и културата на однесување што подразбира стручна оспособеност со соодветно ниво на образование и специјализација на вработените во капацитетите во кои се даваат туристички услуги;

 Одржување на нивото на уреденост на инфраструктурата и супраструктурата во рамките на дозволените стандарди;

 Афирмација на културата на исхрана и во тој контекст гастрономската понуда како дел од туристичката понуда;

 Ентериерна употреба на уметнички дела во сместувачките капацитети;

 Архитектонско обликување и прилагодување на сместувачките објекти кон елементите на животната средина;

 Едуцирано рецептивното население кое ќе може успешно да се вклопи во туристичката активност со своето однесување и односот кон туристичката понуда;

 Културно-забавна анимација во сместувачките објекти и друго. Развојот на културата, согледувана од аспект на туризмот, овозможува да се зголеми квалитетот на однесувањето на туристичката клиентела која ги остварува туристичките патувања, со што ќе се придонесе за поголем развој на туризмот, како и посветување на поголемо внимание на културните активности. Туризмот и културата не само што не можат да се сметаат како издвоени појави, туку тие во сегашниот тренд претставуваат интегрална појава со препознатливи специфики и веќе утврдени норми во секојдневната пракса

- Меѓузависност на културата и туризмот

Културата директно влијае на туризмот, а туризмот сè повеќе влијае на културата и станува важен мотив за туристичко патување. Културниот туризам често се развива од политички и економски причини кои немаат многу врска со локалното население и зачувувањето на културното наследство. Притисокот на зголемениот број туристи врз историските европски градови, како што се: Венеција, Бриж, Оксфорд и други, предизвикува сè поголеми негативни влијанија врз градовите и нивната популација. Сепак, културниот туризам може да биде решение за продолжување на сезоната и за ублажување на сезонските концентрации.

Културниот туризам може да придонесе за заштита на културните традиции, како и за збогатување на квалитетот на животот во урбаните и руралните области. Најголемиот проблем е во утврдувањето на позитивните и негативните влијанија на туризмот врз културата, како резултат на недостаток на сеопфатно истражување за социјалните и економските промени, поради што историчарите на културното наследство не се оптимисти за развојот на културниот туризам. Но, покрај песимизмот за негативното влијание на туризмот врз културата, постои и позитивно разбирање за туризмот како потенцијал за заштита и одржување на културното наследство и развој на локалната култура. Туристите на многу начини придонесуваат за развој на економијата, а приходите собрани од туризмот се користат за заштита и обновување на културното наследство и служат за поддршка на локалната традиционална култура, која на многу помали места веројатно би исчезнала без туризмот. Туристите исто така можат да имаат многу негативно влијание врз развојот на туризмот, па затоа во некои области тие се непожелни поради оваа причина. Едно од можните решенија за потенцијално загрозување на локалитетите и населението е да се создадат културни форми и настани само за туристичка потрошувачка. Така, во многу туристички места, уметничкото производство се прилагодува на различните туристички потреби. До одреден степен, ова производство може да се смета за автентично бидејќи овие форми на „создадени автентичности“ може да се сметаат како дел од широк спектар на производи и ритуали прифатени во туризмот како традиционална културна понуда. Честопати туристичката понуда е создадена за туристите и го заборава локалното население. Клучното прашање во односот меѓу културата и туризмот е степенот до кој населението на одредени места или области одржува контрола над сопствената култура и производите што произлегуваат од неа - чија култура е продадена и на кого.

5.4. Културата како општествена вредност во туризмот

Вредноста која ја има културата согледувана од туристички аспект претставува основен фактор за позитивен развој. Имено, доколку се посветиме само на развојот на туризмот и притоа да не ѝ дадеме значење на културата и нејзината вредност, ефектите кои ќе ги постигнеме можат да имаат висок процент на негативни влијанија. Оваа негативност би произлегла од отсутноста на свесност, чувство и знаење за вреднување кај туристите на вредностите кои ги поседува туристичкото место. Проучувајќи ги општествените последици кои произлегуваат од културолошките

влијанија на туриозмот во конкретната туристичка дестинација, во нашиот труд ќе разгледаме дел од неколку аспекти кои ќе ни дадат јасна слика за состојбите на општествените културни вредности.

 Позитивни општествени последици од туризмот се:

- Посетителите подобро ја запознаваат културата на рецептивната земја: нејзината музика, уметност, па и јазик;

- Посетителите стекнуваат подобар увид во состојбата на рецептивната земја, која добива углед;

- Се развиваат општествени контакти, нови идеи, вредносни системи, начин на живот;

- Развојот на традиционални видови на забава, уметност, музика, занаетчиство кои се нудат на барање на туристите.

 Како негативни општествени последици од туризмот, ќе ги споменеме само некои кои ги сметаме како поважни:

- Деградирање на културата на рецептивната земја;

- Неприфатливо темпо и замав на културните конфликти и промени;

- Се нанесуваат штети на културните системи и на изворите на таа култура, загрозени се јазиците на малцинствата;[12]

- Богатите посетители доаѓаат во сиромашните средини и создаваат напнатост;

- Комерцијализација на културата и воведување потрошувачки менталитет во општеството;

- Притисоци за промена на општествените вредности обичаи, навики, облекување и начинот на однесување;

- Народната уметност и обичаиите се деградираат;

- Загрозени се многу тредициални вредности.

 Негативни последици врз културата на рецептивната земја се:

- Губење на автентичноста и стабилноста;

- Губање на културната гордост;

- Се менува статусниот однос на културата на домаќинот и гостинот;

[12] Honeck, D. (2012). LCD Export Divesification, Employment Generation and the „Green Economy“: What roles for tourism linkages, Geneva WTO Workin paper ERSD 2012-24

- Промени во потрошувачката;

- Експанзија на кражби, алкохолизам, проституција, наркоманија и други пороци. Улогата и влијанието кое го имаат посетителите врз населението и општестениот развој во конкретната туристичка дестинација може да предизвика позитивни влијанија, но и негативни последици.

Имајќи го предвид претходно кажаното, во продолжение на нашиот труд ќе наведиме едно согледување во кое е посочена позитивната и негативната улога на посетителите.

 Позитивна улога на посетителите ќе ја разгледаме од аспект на:

- Расположливоста на понудата која инаку не би му служела на населението, поголеми можности за општествени контакти и активности заради присуство на туристите;

- Поттикнување на образовниот и воспитниот процес;

- Стимулирање на заштитата на историското наследство и негово презентирање во туризмот;

- Засилени општествени врски и искуства;

- Меѓусебна размена на тековите на културата и промовирање на мирот и разбирањето;

- Стекнување на нови искуства, идеи и проширување на културните хоризонти.

 Негативна улога на посетителите ќе ја спомнеме од аспект на:

- Краткотрајните и минливи општествени контакти со посетителите немаат вистинско длабоко значење;

- Експанзивноста на масовниот туризам ја намалува можноста за контакти и нивната вредност;

- Можни недоразбирања, судири, морална деградација;

- Потенцијални заразни болести;

- Посетителите не го познаваат рецептивното население, нивната култура и јазик, воедно немаат разбирање за нивните проблеми.

Какви ќе бидат придобивките од посетителите на одредената туристичка дестинација, во голема мера зависи и од локалното население, нивното образование, информираност и желба за туристички развој.

5.5. Културата и туризмот како фактори на регионална привлечност

Земјите и регионите мораат да обезбедат инвестиции што би биле во функција на нивниот развој. Особено во случај на неразвиени и рурални региони, во отсуство на класични ресурси за развој, културата се користи повеќе во функција на градење идентитет, слика, а елементите од таа култура играат голема улога во формирањето регионални брендови и се користат за промовирање на регионот. Понатаму, културата може да се стави директно во функција на регионален развој преку активности поврзани со нејзината економска валоризација. Ова може да се постигне на повеќе начини, но најексплицитно е преку активирање на културните ресурси во функција на туризмот.

Така, културата и туризмот се стават во функција на привлечност и конкурентност на глобалниот пазар. Регионите активно ги развиваат своите културни ресурси со цел да обезбедат локално признавање, а со тоа и компаративна предност на меѓународниот пазар. За да се исполнат ваквите претпоставки, важно е да се анализираат врските помеѓу културата, туризмот и привлечноста на една дестинација. Потребно е да се развијат модели за да се утврди степенот на влијание на овие фактори врз вкупната привлечност, секако во согласност со одредена политика што ќе ја зголеми привлечноста на дестинацијата како место за посета, живеење и инвестирање. Партнерството е клучно за развој на ефективни модели на економска валоризација на културата. Комплексноста на двата сектори: туризмот и културата, сугерира дека мора да се создадат посебни платформи за да се обезбедат механизми за ефективна комуникација меѓу двата сектори. Новите политики треба да изградат нови структури и проекти кои ќе вклучат различни засегнати страни за да ја направат културата привлечна за туристите. Културата е важен елемент во туристичкиот производ. Во исто време, туризмот обезбедува важни средства за промовирање на културата и генерирање приход што може да го поддржи културното наследство. Во поширока смисла, развојот на врските помеѓу туризмот и културата треба да се гледа во подобра слика за дестинација, поголема социјална кохезија, поддршка за културниот сектор и во поголема иновативност и креативност на локалното население. Комбинацијата на култура и туризам е препознаена како можност да се донесат позитивни елементи на еден простор. Оваа можност беше иницирана од различни причини, понекогаш политички, понекогаш како последица на трансформација на животниот стил, а најчестите мотиви се економски. Така, новите држави и нации (како што е случајот со

Косово) сакаат да обезбедат разновидност и добра слика преку културниот идентитет што ќе привлече нови инвеститори.

Во современото постмодерно општество, нивото на културен капитал е многу високо, пред сè заради високото ниво на образование, кое пак иницира нови видови потрошувачка, директно поврзани со потребата за нови знаења и искуства кои најчесто се поврзани со развојот на личноста. Економските мотиви се засноваат на регионалниот развој, можноста за создавање нови работни места, како и потребата да се комбинираат за финансирање на проекти поврзани со културното наследство. Како резултат на сето тоа, културата е многу присутна во формирањето на туристичкиот производ и во стратегијата за градење на имиџот на дестинацијата. Од друга страна, туризмот е дел од стратегијата за развој на културата како средство за поддршка на културното наследство и културното производство. ЕУ ја препознава важноста на културата како дел од европското туристичко искуство и како елемент што може да го подобри профилот на Европа како глобална дестинација. Европската комисија ги поддржува областите на културниот туризам кои имаат најголем потенцијал за раст. Европа е клучна дестинација за културен туризам благодарение на неспоредливото културно наследство кое вклучува музеи, театри, археолошки места, историски градови, индустриски локалитети како и музика и гастрономија. Проценето е дека културниот туризам сочинува 40 % од целиот европски туризам, 4 од 10 туристи ја избираат својата дестинација врз основа на нејзината културна понуда.[13]

Затоа, културниот туризам доби политички димензии, па затоа Европската комисија го користи културниот туризам за да го зајакне единството меѓу членките на ЕУ преку мотото „Обедини ги разликите“. Во руралните области, туризмот служи за зачувување на традиционалните вредности и занимања и треба да ги задржи ниските трендови на миграција. Културниот туризам во руралните области понекогаш е единствениот начин за заработка на локалното население. Кога станува збор за нивото на управување, земјите во светот комбинираат култура и туризам во едно министерство. Секое место, град, земја, регион треба да се запраша зошто некој би сакал да ги посети и да започне бизнис таму. Кое е местото што им треба на луѓето? Кои се предностите што ги има едно место, а другите не? Портер прави список на конкурентност, кои се факторски услови, услови на побарувачка, сродни и придружни индустрии, стратегии на компании, структура и конкуренција. За туризмот,

[13] .Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio.

факторските услови се традиционално најважни за привлечноста на една дестинација, а тоа се однесува на „наследените фактори“ (природни ресурси, клима, итн.) и „создадените фактори“ (културни атракции, населби и сл.). Многу е важно дестинациите да ги мобилизираат сите факторски услови преку реструктуирање на секторите, иновативни производи и маркетинг со цел да се постигне конкурентност на пазарот.

Крауч и Ричи сугерираат дека привлечноста на дестинацијата зависи од четири компоненти:

- Основни ресурси и атракции (географија на просторот, културата и историјата, врски на пазарот, мешавина на активности, специјални настани, забава и туристичка инфраструктура);
- Дополнителни (поврзани) фактори и ресурси (инфраструктура, пристапност, гостопримливост);
- Управување со дестинацијата (зачувување на ресурсите, маркетинг, финансирање, организација, развој на човечки ресурси, собирање информации и истражување, квалитет на услугата);
- Квалификациони детерминанти за (локација, безбедност, свесност/ слика/бренд, цена/вредност).

Слично на тоа, Двајер и Ким ги идентификуваат факторите што ја одредуваат конкурентноста на расположивите ресурси (природни ресурси, културни вредности, културно наследство), создадени ресурси (туристичка инфраструктура, активности поврзани со снабдување), дополнителни (придружни) фактори (општа инфраструктура, квалитет на услугите), пристапност до дестинацијата и фактори поврзани со управувањето со дестинацијата.

Студиите на случај укажуваат на улогата на ресурсите што се наследуваат или се создаваат и начинот на нивното организирање и дистрибуција на пазарот. Во суштина, компаративната предност на дестинацијата произлегува од постојните ресурси (природно и културно наследство), додека конкурентската предност се заснова на дистрибуција на ресурси на пазарот (т.е. управување со дестинација и маркетинг). Во еден извештај на ОЕЦД за руралните области се вели дека нематеријалните аспекти (културен идентитет, учество и партнерство) се најважни во создавањето разлики. Дестинацијата може да има одредена привлечност заснована на наследени вредности. Важно е да се трансформираат ваквите наследени вредности во високи симболични вредности, кои тогаш можат да се преточат во високи пазарни вредности.

Дестинацијата треба да ги организира своите ресурси на најефикасен начин за да обезбеди конкурентска предност на туристичкиот пазар. Факт е дека атрактивноста на туристите се гледа од перспектива на потрошувачите, односно се претпоставува дека повеќе туристи ќе посетат поатрактивни дестинации. Гледано од регионална перспектива, можеме да имаме еден првично атрактивен регион, но од различни причини (недостаток на промоција, проблеми со пристапноста, политичка нестабилност), може да го посетат мал број туристи. Се смета дека добро организираните региони повеќе ги користат своите ресурси. Сосема е јасно дека културата е важна за туризмот како дел од атрактивноста и конкурентноста на дестинацијата. Најуспешните дестинации се оние што создаваат синергија помеѓу културата и туризмот. Но, оваа синергија не се постигнува автоматски, таа мора да се создаде, развие и управува.

Грефе идентификува низа критериуми кои се важни за развој на позитивна врска помеѓу културата и туризмот:

- Континуитет на културните активности;
- Степен на учество на локалното население во туристички активности;
- Локалниот контекст е најважен;
- Меѓусебната зависност на овие активности предизвикува „кластерски“ ефекти. Некои автори сметаат дека малите и средни локалитети обично немаат финансиски и стратешки ресурси за спроведување на добри политики во управувањето со одржливиот културен туризам. Останува прашањето: Кои елементи на културата се под контрола на локалните власти? Некои региони имаат ограничена слобода поради државната контрола на културните вредности. Во вториот случај, приватниот сектор и волонтерите можат да играат важна улога во обезбедувањето пристапност на културните вредности за туристите, што ја нагласува потребата за партнерство и вмрежување. Друг голем проблем е што активностите на културниот туризам се во рацете на различни актери, и многу нематеријални фактори поврзани со културата и туризмот честопати се непредвидливи (квалитетот на животот, одржливоста, итн.). Малите региони немаат вештини и ресурси за меѓурегионална соработка. Создавањето ефективна соработка е предизвик, бидејќи ова се два различни сектори, туристичкиот сектор е претежно комерцијален, додека секторот за култура има непрофитна основа.

Проблемот на соработка е сложен затоа што културниот сектор е тешко да ги препознае директните финансиски придобивки од туризмот. Реално е дека многу културни институции имаат мала економска корист од туристите во споредба со

другите учесници во туризмот. Друга бариера во мобилизирањето на културните вредности на дестинацијата е големата важност на нематеријалните фактори во конкурентноста на дестинацијата. Значи, во услови кога региони со значителни културни ресурси се појавуваат на пазарот, креативноста игра клучна улога во нивната употреба.

5.5.1. Културните ресурси како фактор во туристичката понуда во 21 век

Во денешно време, клиентите стануваат сè поприбирливи и затоа е потребно да се следат нивните желби и потреби, и на најдобар можен начин да се исполнат нивните барања и нивните желби, бидејќи само на овој начин се создава посилна комуникација со нив, а тоа на крај влијае на развојот на економијата. Денес, сите туристички дестинации се соочуваат со предизвик за подобрување на квалитетот на понудата. Природата, културното наследство и особено архитектурата - ги сочинуваат туристичките ресурси. Културното наследство дава одредена автентичност на една дестинација, ја прави препознатлива и различна и претставува основа на конкурентска предност во однос на другите дестинации. Денес, културата е комерцијален производ што им се нуди на туристите кои бараат одмор и искуство. На многу туристички дестинации, ваквите ресурси се многу потребен додаток на основните елементи на понудата. Сепак, не е доволно да имате само богато културно наследство, треба да знаете како и маркетиншки да управувате со него. Само наследство што е, во најголема можна мерка, во функција на туризмот - може да обезбеди максимални економски ефекти.

Подобрувањето на животниот стандард и процесите на глобализација на туристичиот пазар значително влијаеја на промените во однесувањето на потрошувачите. Постои афирмација на дополнителни, нови потреби и промени во ставовите на потрошувачите кон квалитетот. Современите туристи се искусни патници, тие се добро информирани, сакаат позначајни туристички искуства, се обидуваат оптимално да ги задоволат своите потреби со оглед на времето и парите што ги вложиле на патувањето. Тие се карактеризираат со динамика, љубопитност, желба за запознавање нови средини, желба за привлечни настани. Конкуренцијата на пазарот расте. Ако се сака да остане на пазарот, секогаш треба да се следи и испитува конкуренцијата и да се реагира на нејзините слабости. Самостојното натпреварување создава подобра и поефикасна понуда за потрошувачите. Затоа потрошувачите се

одлучуваат за оние туристички дестинации кои нудат соодветен квалитет и избираат други доколку квалитетот не ги исполнува нивните очекувања. Сè поголем број туристи бараат позначаен одмор и го обликуваат одморот според нивните желби. Тие бараат да бидат заинтересирани, привлечени и задржани од понудата. Природните убавини веќе не се доволен фактор на привлечност, особено за побарувачките сегменти на пазарот кои се стремат кон поактивен одмор. Зголемената потреба за нестандардизирани услуги и поиндивидуално однесување на туристите е директно поврзана со:

1) Потрагата по самоопределување (еманципација) и принципот „направи го тоа сам“;

2) Поголемо патно искуство со населението, кое оди рака под рака со повеќе селективен, критичен и квалитетно ориентиран пристап кон планирањето на годишните одмори, но исто така и со зголемената суптилност на побарувачката и рационалниот избор;

3) Растечка желба да се поврзете со природата, да стекнете искуство од прва рака и за активни празници (на пр. „хоби одмор“, „трекинг одмор“, агротуризам);

4) Поголема еколошка свест и чувствителност на квалитетот на животот воопшто;

5) Зголемување на напорите за учење, што често се манифестира со сериозни обиди да се запознаат странските култури. Веќе не е основно прашање каде да се помине годишниот одмор, бидејќи стандардите во однос на сместувањето, храната и превозот може да се постигнат повеќе или помалку насекаде, туку прашањето како да се помине одморот, а тоа значи висок квалитет и богата содржина на престој на дестинација. Бидејќи однесувањето на туристите на одмор станува сè порафинирано, потребно е да се знаат мотивите што влијаат на одлуките на поединците за патувања, а тоа се:

1. Ментални мотиви - фокусирани на физичко и ментално закрепнување, здравје, спорт и уживање;

2. Културни мотиви - се идентификуваат во желбата да се откријат и запознаат другите култури, луѓе, нивниот начин на живот, музика, уметност, фолклор, танц, итн.;

3. Меѓучовечки мотиви - вклучуваат желба за запознавање нови луѓе, посета на пријатели и роднини и за нови и различни искуства;

4. Статус и престижни мотиви - вклучуваат желба за постојано хоби и лично образование и желба да добијат признание и внимание од другите со цел да го зајакнат сопственото его. Како по правило, повеќе мотиви ја мотивираат личноста кон одредени активности. Така е и одлуката на туристичкиот потрошувач и врз неговиот избор на посакуваната дестинација влијаат стимулативни фактори, односно привлечни фактори, кои можат да бидат:

1) Природни атракции (море, плажи, клима, флора и фауна и други географски карактеристики на дестинацијата и природните ресурси);

2) Изградени атракции (згради и туристичка инфраструктура, вклучително историска и модерна архитектура, споменици, шеталишта, паркови, конгресни центри, марини, итн.);

3) Културни атракции (историја и фолклор, религија и уметност, театар, музика, танц и други форми на забава, музеи - некои од нив може да се развијат во специјални настани, фестивали и драмски претстави што покажуваат епизоди од историјата на местото);

4) Социјални привлечности (начин на живот и обичаи на домицилното население, јазик и можности за дружење).

Од аспект на туристички потрошувач, во рамките на туристичка дестинација е можно да се идентификуваат три вида атракции:

1) Примарни - тие се важни за дестинацијата и се важни за создавање впечаток и привлекување туристи. Не сите примарни атракции се подеднакво важни за потрошувачите. Атракциите коишто се уникатни и невообичаени, можат да привлечат туристи од далечни земји. Тие ќе патуваат на долги растојанија за да имаат ново искуство, но нема да вложат напор, пари и време да видат нешто обично.

2) Секундарни - секундарните атракции се локално значајни. Тие се важни за туристите и можат да бидат многу популарни, но не влијаат на одлуката на туристите да ја посетат дестинацијата.

3) Терцијарно - Терцијарните атракции имаат уште помало влијание врз одлуката за патување - туристите ги посетуваат случајно кога веќе престојуваат на дестинацијата. Истата атракција може да биде примарна, секундарна и терцијарна, во зависност од мотивите на патувањето.

Познато е дека потрошувачите се информирани пред да одлучат за дестинацијата. Ако некоја област има различни културни знаменитости, тоа ќе ја

збогати понудата на самата област. Тие се важен мотив за патување и често се користат при промоција и за создавање престиж на дестинацијата на пазарот. Потрагата да се открие автентично наследство е скоро секогаш на списокот мотиви за патување. Денес, во светот, сè повеќе им се дава значење на културните и еколошките содржини во туристичката понуда, регионалните разлики стануваат сè поважни. Областите од интерес се доста различни и вклучуваат: културно-историски споменици, уметност, забава, спорт, културни настани, итн. Само со посета на туристичка дестинација во нејзиното природно опкружување може да се види, почувствува и целосно да се доживее регионалното и национално минато и сегашната културна креативност, луксуз фолклор, изобилство на културно и уметничко богатство во музеи, историски градови и градби кои издвојуваат монументален и митски дух. Оригиналноста, различноста и изобилството на ваквите културни ресурси го одредуваат нивото на квалитет на туристичките атракции, што ја зголемува вредноста на вкупната туристичка понуда на секоја дестинација и земја.[14]

5.6. Примена на маркетинг-стратегијата на туристичкиот пазар во Косово

Маркетинг-концептот претставува еден од најзначајните фактори не само за туризмот во Косово, туку и за економијата воопшто. Затоа маркетингот треба да биде основа на сите активности во секој поединечен туристички ентитетот и туризмот воопшто. Маркетингот ги проширува активностите во сите области на туризмот, но, исто така, ја создава својата специфичност, во зависност од специфичностите на туристичкиот производ кој се состои од услуги што ги нудат за туристите од различни компании со цел исполнување на туристичките потреби.

Оваа комплексност произлегува од маркетинг-операциите и сложеноста на туристичкиот производ, кој се состои од неколку елементи. Со оглед на таквата сложеност, треба да се забележи дека истовремено се спроведуваат индивидуални активности во туристичките компании во рамките на регионалните и националните туристички асоцијации, како и регионалните и локалните власти, кои работат на идентификација, презентација и евалуација на основните елементи на туристичкиот производ на Косово. Имајќи ја предвид важноста и единственоста на туристичкиот

[14] Honeck, D. (2012). LCD Export Divesification, Employment Generation and the „Green Economy“: What roles for tourism linkages, Geneva WTO Workin paper ERSD 2012-24

сектор на Косово и нејзиниот туристичкиот производ, маркетинг-концептот кој треба да се користи, би требало да има уникатна компилација, со цел да се прилагоди на спецификите, но и да се приспособи на домашните услови и меѓународното опкружување, со цел да може да ги задоволи и исполни потребите на многу различни сегменти на потрошувачите - туристи. Бидејќи е неопходно да се усогласат и координираат активностите на ниво на агенциите и на државата, со намера да се воведе маркетинг-стратегијата во развојот на туризмот, се идентификуваат две нивоа каде што ќе се развијат активности, а тоа се макро и микониво.

Маркетингот на државно ниво, или макромаркетинг треба да се спроведува од страна на локалните и централните институции одговорни за туризамот и угостителство, туристички асоцијации, итн. Главно, треба да се фокусира во создавањето на глобална туристичка понуда, имиџот на државата како туристичка дестинација, маркетинг на странски туристички пазари, поттикнување и следење на маркетиншките активности. Во рамките на индивидуалните компании, треба да се спроведе маркетинг на ниво на поединечни компании, или „микромаркетинг“ поединечно, и да се заснова на способностите и интересите на претпријатијата и задолжително сите активности да се прилагодат и интегрираат со активности кои се спроведуваат во макромаркетинг.

Значи основната премиса на маркетинг-активностите е континуирано разбирање на непостојаноста на пазарот и одговор на промените. Маркетингот во туризмот кога се идентификува и се оценува понудата, се фокусира и концентрира на избраните клиенти (туристи), избор на соодветни пазари и создавање на специфични карактеристики и предности на својот туристички производ во споредба со конкуренцијата.

Досега, врз основа на претходното искуство и практика во туризмот и угостителството, Косово и неговите географски региони, треба да изградат концепт заснован на создавање на идентитетот на „туристичка земја“, што ќе биде препознатлив знак за клиентите - туристи од постоечката туристичка понуда и освежување на содржината со нови елементи, кои би биле базирани на културно-историско наследство и природната убавина, достапна на регионите и Косово како туристичка дестинација. Задолжителното воведување на маркетинг-концепт во туристичките активности би имало за цел поттикнување и помагање на косовскиот туризам, во врска со нивните добро познати инструменти на маркетинг-миксот, кој ќе служи за презентација на туристичкиот потенцијал на косовските региони поединечно

и туристичка понуда на Косово како целина. Косово со своите културни локалитети, како што е, на пример, Печкиот регион со старата Чаршија (Градски пазар), археолошки локалитети, најстарите од II век пр.н.е., згради наречени „Кула“ (камени замоци), како посебни згради, џамии во градот и други муслимански и христијански светилишта, вклучувајќи манастири, и уште многу други убавини. Во истиот регион е можно да се ужива во посета на културното наследство, во урбанистички етнографски музеј, изложбите во Кула, драмски настани, поетски состаноци, музички концерти и други соодветни настани кои се организирани во различни годишни времиња.

Исто така, во рамките на културната понуда на Косово, туристот може да доживее искуство на традиционалните начини на живеење во руралните средини, луѓето со различни говорни јазици, фустани, свадби и уникатни културни и спортски активности, кои може да се комбинираат со планинскиот туризам за време на зимата и зимскиот туризам за време на долгите зими од пет и повеќе месеци. Како императив, во иднина треба да се зголеми соработката и координацијата не само во различни региони во Косово, туку неопходно е тоа да се направи и на ниво на балканските земји за да може да се надополни и зголеми туристичката понуда, сè со цел на туристите да им се овозможи целосно да уживаат за време на нивниот одмор и да доживеат различни искуства од разновидни туристички понуди во релативно мала географска област, како што се Косово или Балканските земји.

За да може туризмот во Косово соодветно да се развива, неопходно е целосно вклучување на маркетинг-ориентација, и неопходно е сите елементи да се спроведуваат со истата грижа. Со други зборови, пред употребата на туристичкиот производ, најпрво е потребно да се спроведе маркетинг-истражување и по неговата употреба, потоа соодветно креирање, и прилагодување на цената што одговара на нивото и стандардот на туристичките производи, конкуренцијата, сезоната кога производот се користи, соодветна промоција на туристички производи и туристички дестинации, начин и место на одржување, дистрибуција на туристички производи, кои ги носат како барања за туристички водичи. Имајќи го предвид горенаведеното, неопходно е маркеингот да се планира и координира за да може целокупната туристичка понуда на Косово да се дооближи до потенцијалните посетители, при самото користење на туристички услуги и, се разбира, да продолжат да ја следат

реакцијата на корисниците-туристи, дури по конзумирање на услуги, со цел да се подобри нивото и квалитетот на понудата во иднина. [15]

5.6.1 Специфики на маркетинг-миксот во културниот туризам на Косово

Маркетингот во културата е филозофија, знаење и уметност за посочување вредности што можат да ги интересираат луѓето или групи на луѓе, така што тие ќе ги согледаат и користат во нивните животи, истовремено да донесат материјална корист и да имаат корист од развојот на овие културни активности и средини во кои живеат. На некој начин, тоа е мудрост да се посочат вредностите и нивната употреба во современиот живот. Користејќи модерна промоција на вредностите на културното наследство, се создаваат интереси за одредено опкружување, желба да се едуцираат за спецификите на културата и да се создаде интерес за доаѓање во таа средина, што може да даде одредени резултати на пазарот, особено во туризмот како економска гранка, кое културно наследство на одредена земја се користи како поттик за одредување и нагласување на одредена туристичка дестинација.

Маркетинг-миксот е важен концепт кога станува збор за маркетинг-стратегиите воопшто. Тој микс претставува специфична комбинација на елементи што се користат за постигнување на целите на компанијата и да ги задоволи потребите и желбите на целните пазари. Туристичката дејност првенствено се однесува на услуги, а услугите се доста различни од физичкиот производ. Постојат пет основни специфики на услугите: нематеријалност, неделивост, некомпатибилност, хетерогеност, отсуство на сопственост. Услугата е нематеријална, што значи дека не може да се допре, да се обиде, да се однесе дома, но тогаш претставува искуство. Исто така, услугата не може да биде во сопственост. Понатаму, услугата е неделива и не може да се складира поради времето на производство и времето на потрошувачка кои всушност се одвиваат истовремено. Хетерогеноста на услугата покажува дека таа е поврзана со човечкиот фактор кај обезбедување услуги. Услугата најмногу зависи од тоа кој ја обезбедува, па затоа квалитетот на услугата зависи од човечкиот фактор. Маркетинг-миксот вклучува тактики и програми кои ја поддржуваат секоја маркетинг-стратегија и кои постигнуваат дефинирани стратегии и поставуваат цели. „Маркетинг-миксот е мешавина на контролирани маркетинг-варијабли што компанијата ги користи за да ги

[15] Hemel (Eds.), Planning cultural tourism in Europe, Amsterdam: Boekman Foundation and Ministry of Education, Culture and Science.

постигне посакуваните таргети на продажба на целниот пазар“. Постојат четири основни елементи на маркетинг-миксот: производ, цена, промоција и продажба дистрибуција. За време на работењето, производот може да се дизајнира или менува, а понекогаш и квалитетот на услугите се менуваат многу брзо. Овие елементи на маркетинг-миксот мора да бидат конкурентна предност, тие мора да бидат прилагодени на потребите на потрошувачот и, секако, мора да бидат добро комбинирани. Сите аспекти на маркетинг-миксот треба да се контролираат, подобруваат и да создаде што е можно поголема вредност за потрошувачите. Овој традиционална маркетинг-микс вклучува четири главни варијабли. Во туризмот се земени предвид уште три варијабли во маркетинг-миксот:

- Луѓе (people);
- Процесот на обезбедување услуги (process);
- Физичка средина / докази (physical environment/evidence)

5.6.2. Примена на маркетинг-стратегијата на туристичкиот пазар во Македонија

Примената на маркетинг-стратегиите во туристичкиот пазар на Македонија има потенцијал да го засили развојот на туристичкиот сектор и да ја зголеми привлечноста на земјата како дестинација.

1. Анализа на пазарот

Сегментација на пазарот: Разбирање на различните типови туристи (локални, регионални и меѓународни), нивните преференции и потреби.

Позиционирање на дестинацијата: Дефинирање на уникатната понуда на Македонија (природни убавини, културно наследство, гастрономија).

Конкурентска анализа: Проучување на конкурентските дестинации во регионот, како Албанија, Грција и Србија.

2. Развој на производи и услуги

Промоција на уникатни искуства: Истражување на природните богатства (Охридско Езеро, Маврово, Пелистер), културните настани и локалните традиции.

Диверзификација на понудата: Воведување на нови услуги, како што се: рурален туризам, авантуристички активности, гастрономски тури и вински туризам.

3. Примена на дигитален маркетинг

Социјални мрежи: Промоција преку платформи како Facebook, Instagram и TikTok, со фокус на визуелни содржини и автентични приказни.

SEO оптимизација: Подобрување на видливоста на туристичките атракции преку пребарувачи.

Инфлуенсер маркетинг: Соработка со локални и странски инфлуенсери кои можат да ја истакнат Македонија како привлечна дестинација.

4. Брендирање

Создавање на препознатлив бренд: Македонија како „земја на природни убавини и културно богатство“.

Лого и слоган: Развој на креативни елементи кои ќе ја рефлектираат суштината на туристичката понуда.

5. Промотивни активности

Саеми и настани: Учество на меѓународни туристички саеми.

Промоција преку медиуми: Рекламирање преку традиционални медиуми и спонзорирани статии.

Пакети и попусти: Создавање на атрактивни туристички пакети за различни сегменти на посетители.

6. Одржливост и еко-туризам

Фокус на еко-туризам: Промовирање на одржливи практики и заштита на природата.

Локална заедница: Вклучување на локалното население во туристичките активности и иницијативи.

7. Мерење на резултатите

Анализа на ефективноста: Користење на алатки за следење на резултатите од маркетинг-активностите (Google Analytics, анкети, повратни информации од туристите).

Прилагодување на стратегиите: Континуирано подобрување на базата на резултатите и новите трендови.

Со правилна примена на овие стратегии, Македонија може да го зајакне својот туристички сектор и да се позиционира како конкурентна дестинација на регионалниот и глобалниот пазар.

VI. КАРАКТЕРИСТИКИ И ПОТЕНЦИЈАЛИ ЗА РАЗВОЈ НА КУЛТУРНИОТ ТУРИЗАМ ВО МАКЕДОНИЈА И КОСОВО

6.1. Карактеристики на Македонија како туристичка дестинација

Република Македонија претставува само еден дел од вкупната европска туристичка понуда, односно многу мал фрагмент од големиот европски рецептивен простор, кој има површина од 25.713 квадратни километри и каде што живеат близу 2 милиони жители. Според овој глобален приод, во очите на меѓународната туристичка клиентела Република Македонија фигурира како мала, парцијална и поединечна туристичка дестинација, составен дел на европската глобална макродестинација, во која учествува со одвај 0,24 % од територијата, односно со само 0,28 % од вкупната европска популација.

Аналогна улога нашата земја игра и во случаи кога интегралната туристичка дестинација во рамките на европскиот континент е географски попрецизно лоцирана, како што е примерот со афирмирањето на туристичките потенцијали на земјите членки на Централноевропската иницијатива или, пак, картата на меѓународните туристички атракции во Централна и Југоисточна Европа. Имено, меѓу другите активности на Централноевропската иницијатива, постои и посебен проект за изградба на заеднички туристичка маркетинг-стратегија на сите земји членки, меѓу кои е и Република Македонија, за настап на меѓународниот туристички пазар како интегрална туристичка макродестинација.

Сепак, од мезоаспект, Република Македонија и нејзината туристичка понуда треба да се наметне како засебна целина, особено во очите на туристите кои доаѓаат од европската емитивна зона. Интегралниот дестинациски пристап на нашата земја е прифатлив во процесот на нејзино позиционирање на европскиот туристички пазар како посебна, претпазлива и атрактивна туристичка дестинација. Следејќи ја истата аналогија, би требало да се претпостави дека одредени географски целини во рамките на нашата земја имаат квалитетен туристички производ со кој можат да се наметнат како автономни туристички дестинации на меѓународниот туристички пазар (на пример, Охрид и Скопје, каде постои најголема концентрација на квалитетни сместувачки капацитети и каде секоја година се остварува најголемиот дел од странскиот туристички промет во земјата).

Во процесот на репозиционирање на Република Македонија на меѓународната туристичка сцена како интегрална туристичка дестинација, најголема слабост

претставува креирањето на нејзиниот сложен туристички производ. Основниот проблем произлегува од фактот што тој во себе мора да ги инкорпорира сите извори и изведени елементи на целокупната туристичка понуда, кои имаат изразито хетерогена и честопати неспоива природа. Интегралниот дестинациски пристап на туристичката понуда на Република Македонија има и свои предности, бидејќи им нуди на туристите бројни содржини, поголем квалитет и повеќе можности за активен и интересен одмор.

Во поширокатa лепеза на атрактивни компоненти, туристите можат подобро да ги пронајдат сопствените афинитети и да ги задоволат своите потреби, да ги афирмира и помалку атрактивните региони кои, со евентуален самостоен настап, би немале поголеми шанси за успех.

Во стручната и научна литература се среќаваат два базични и силно спротивставени концепти, поврзани со проблемот на креирање имиџ на интегралната или на поединечните туристички дестинации во меѓународната туристичка јавност. Основната хипотеза на првиот концепт, познат под името Xello effect, претпоставува дека, без разлика колку се вложува во нивниот имиџ и колку е силна нивната привлечна моќ, поединечните туристички дестинации не можат да се издвојат од општата слика што меѓународната јавност ја има за Република Македонија како туристичка дестинација во целост. Едноставно, тие се фатени во стапица и никако не можат да избегаат од стереотипот имиџ на интегрална дестинација. Од друга страна, вториот концепт, таканаречен Summary construct, се темели врз сосема спротивна теоретска претпоставка, според која вложувањето во квалитетот на туристичкиот производ на одредена поединечна дестинација може да придонесе да се подобри јавното мислење за целокупниот квалитет на интегралниот туристички производ на Република Македонија. Имено, доколку се прифати констатацијата дека имиџот се формира оддолу нагоре, а не обратно, тогаш може да се констатира дека имиџот на Република Македонија во целост и директно зависи од идентитетот на поединечните дестинации, кој, пак, поизлегува од вкупниот квалитет на нивниот туристички производ.

Идејата за воведување на концептот на туристичката дестинација, како темелна институционална рамка за развојот на туризмот во Република Македонија, се наметнува како резултат на многупати докажаното стратешко значење на туризмот за вкупниот стопански развој на нашата земја, неопходноста од заштита на атрактивната ресурсна основа, но и обезбедување високи квалитетни стандарди во туризмот.

Според постоечката позитивна законска регулатива во нашата земја, локалната самоуправа се наметнува како носител на активностите во доменот на имплементирање на дестинацискиот развој на туризмот. Таа треба да ги детерминира правците на целокупниот развој на општината и да ги определи краткорочните, среднорочните и долгорочните цели, притоа одлучувајќи дали воопшто се развива туризам, на каков вид туризам да се обрне внимание и со каква динамика ќе се движи развојот.

6.2. Карактеристики на Косово како туристичка дестинација

Денес, туризмот е меѓу најголемите индустрии во светот, создавајќи повеќе работни места отколку повеќето други сектори. Според Светскиот совет за патувања и туризам (WTTC) 2017 година, патувањата и туризмот во 2016 година генерирале околу 7,6 трилиони долари или повеќе од 10 % од глобалниот БДП, создавајќи повеќе од 290 милиони работни места (1 од 10 работни места) во глобалната економија. Ова претставува 6,6 % од вкупниот светски извоз и околу 30 % од вкупниот извоз на глобални услуги. Трендот на раст на патувања и туризам (повеќе од 3 %) го надмина трендот на раст на глобалната економија (2,5 %) и забележа најсилен раст во споредба со финансиските и деловните услуги, производството, јавните услуги, малопродажбата и дистрибуцијата и транспортот на Косово, сепак, со оглед на стратешката географска позиција на Западен Балкан, каде пазарот е зрел, Косово сè уште ги нема достигнато трендовите во развојот на туризмот, што доведе до тоа туристите генерално да го заобиколат Косово и со тоа да трошат помалку пари и да поминат помалку ноќи во земјата. Во врска со ова, потребно е детално испитување и идентификување на факторите што доведуваат до оваа состојба и тоа ќе послужи како важен чекор кон подобрување и позитивен развој на туризмот.

Низ Косово, во изминатите векови циркулирале многу стоки и патници. Тука се движеле бројни народи, оставајќи траги во културата на овој простор. Тоа го потврдуваат и бројните археолошки локалитети. Локалитетите, кои заедно со старата архитектура и другото културно наследство, како и природните убавини, мошне успешно се вклопуваат во туристичката понуда на Косово. По долината на реката Лепенец, каде се наоѓа Качаничката клисура, Косово е поврзано со Македонија.

Руговската клисура, во долината на реката Пеќка Бистрица и превалецот Чакор, овозможуваат овој патен правец да се надоврзи на правецот кој преку долината

на реката Морача води до Црногорското приморје. Овој правец се надоврзува на правецот во долината на реката Ибар, кој води кон Средна Европа. Врз основа на ваквата поврзаност, може да се констатира дека станува збор за извонредна поврзаност. Туристичкиот потенцијал на Косово е поврзан со географската положба на Косово, која е опкружена со планини од сите страни, во центарот на Балканот, и ова место има голем потенцијал за развој на зимскиот туризам.

Планините на југот на Косово, местата за одмор како што се Брезовица и Шар Планина, нудат интересни и добри можности за инвеститорите. За жал, на национално ниво во Косово, покрај приватниот туристички сектор, кој го применува методот на сегментација на пазарот во однос на неговите деловни интереси (микромаркетинг), сè уште нема никаков стратешки документ и/или анализа што ја покрива сегментацијата на туристичкиот пазар како маркетинг-концепт (макромаркетинг). Вклучувањето на владините туристички институции во подготовката и имплементацијата на туристички маркетинг-документи и стратегии е од суштинско значење за приватниот туристички сектор, претприемачите, креаторите на политики и другите засегнати страни да имаат пошироки перспективи каде да инвестираат, кои производи да се развиваат и како подобро да се разбере меѓународниот пазар и специфичните барања на клиентите.

Сегментацијата на туристичкиот пазар обично се подготвува од страна на Националните туристички агенции - НТА/Националните туристички организации - НТО или која било друга релевантна институција/оддел за туризам во рамките на Владата. Сепак, на Косово има многу проблеми и пречки кога станува збор за достапноста на податоците за туризмот, што го отежнува обезбедувањето специјализирани информации за сегментација на туризмот на Косово. Кога станува збор за собирање статистички податоци за туризам, Агенцијата за статистика на Косово опфаќа и обезбедува информации само од хотелската индустрија, што не е доволно за да се развие поширока сеопфатна анализа на пазарот.

Постоењето на база на податоци на ниво на земјата, со сите атракции, туристички дестинации, настани и слично, влијае на процесот на донесување одлуки со тоа што на посетителите им е полесно да пребаруваат и да се запознаат со сите дестинации поврзани со туризмот. Исто така, им помага на тур-операторите (ТО), туристичките агенти (ТП) итн., во дизајнирањето тури со пристап до сите податоци поврзани со туризмот во Косово. Во моментов нема официјална база на податоци или веб-страница на која се наведени сите атракции, настани и важни туристички места во Косово на едно место. Ограниченият материјал и слабиот дизајн на некои од

постојните локации не се доволни за да го привлечат интересот на потенцијалните посетители.

Ова резултира во губење на потенцијалните посетители кои бараат информации за тоа што можат да видат и направат на Косово. Кога барате град/село во Косово (на пример, атракции во Приштина), првите резултати се од Trip Advisor, Lonely Planet, итн., кои обезбедуваат ограничени информации за туристичките ресурси и активности на Косово.[16]

Меѓу главните дестинации кои најчесто се посетуваат на Косово се наоѓаат некои важни туристички места кои се здобиле со меѓународно внимание и популарност, добивајќи поддршка и инвестиции. „Врвовите на Балканот“ и „Виа Динарика“ се само неколку добри примери наведени во овој извештај. На „Врвовите на Балканот“ има можност за планинарење по разни патеки долж границата на Албанија, Косово и Црна Гора, долги се околу 200 км (потребни се 10-тина дена да се помине целата патека), што ги прави едни од најубавите национални паркови во Југоисточна Европа со неверојатни предели (планини), шуми, водопади и ливади. Како проект, тој го стави регионот на мапата и создаде силен профил и слика за дестинацијата, го зголеми бројот на посетители во Пеќ и регионот и го охрабри функционирањето на пансиони и водичи за планини. „Виа Динарика“ е уште еден пример за популарна дестинација во Косово. Тоа е продолжен пат што минува и ги поврзува земјите од Западен Балкан, од Словенија до Албанија, вклучувајќи ги Хрватска, Босна, Црна Гора, Косово, Србија и Македонија. Оваа рута е долга околу 2000 км, а според Националната географија, станува „една од светските дестинации за трекинг“.

Проектот за поврзување на Косово со Вина Динарица и Западен Балкан беше поддржан од USAID Empower со инвестирање на околу 51 000 евра помош во трагање, мапирање и обележување на патеката; обезбедување техничка помош; развој на промотивни материјали; и градење на капацитети на локалните тур-оператори за да обезбедат авантуристички услуги. Овој проект беше инаугуриран во текот на летото 2017 година.[17]

[16] Honeck, D. (2012). LCD Export Divesification, Employment Generation and the „Green Economy“: What roles for tourism linkages, Geneva WTO Workin paper ERSD 2012-24

[17] Hanić, H. (2005). Marketing, Čugura Prin Marojević, I.(1986). „Sadašnjost baštine“, Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb.

- Туристички региони во Косово

Косово е поделено на пет туристички региони: централниот регион на Приштина, туристичкиот регионот на Албанските Алпи (Проколнати Планини), туристичкиот регион на Шара, туристичкиот регион Анаморава и туристичкиот регион Митровица.

Централниот туристички регион Приштина е епицентарот на сите туристички локалитети во Косово (Приштина, Бесијана, Дренас, Липјан, Кастриот и Фуше Косово). Иако туризмот во овие области нема нагласена насока на развој, значајно место зазема развојот на транзитниот и бизнис-туризам, богатството на важни споменици од културно-историското наследство. Приоритетните видови на туристичка дејност во регионот на Приштина се: бизнис-туризам, конгресен туризам, културен туризам, транзитен туризам и летен туризам. Друго туристичко место за посета на овој регион е селото Јањево. Тоа е мултиетничко село (со албански, хрватски, турски и заедници). Постои една католичка црква и една муслиманска џамија и е родно место на фолклорист и поет Штефан Ѓекови (најпознат како колектор на усната традиција на „Канун“ од традиционалното албанско право на Леке Дукаѓини) и првата официјална пошта на Косово.

Туристичкиот регион на Албанските Алпи е главен регион за развој на туризмот (Општините Пеќ, Дечан, Бурим, Клина, Ѓакова и Раховец). Според природните спецификации и можности за олеснување, биогеографска разновидност на исклучително богати водни ресурси, богатството на пејзажи и карактеристики на животната средина, Албанските Алпи, несомнено, го сочинуваат најуникатниот планински масив во регионот. Албанските Алпи ги претставуваат кулминираните вредности во однос на:

 Богатство, фреквенција, разновидност и геоморфолошки особености на објектите (планини, клисури, кањони, пештери итн.);

 Морфолошки услови за развој на зимски спортови, алпинизам и спелеотуризам;

 Деновивелација и потенцијални капацитети на скијачки патеки (65.396 м и соодветните број на скијачи на час), со други области и услови за развој на зимскиот спортски туризам.

Како дистанциски локации со особено импресивни геоморфолошки феномени кои содржат видливи естетски атрибути се: клисурата Ругова, Дрина и Барда (Белиот Дрим), водопадот Мируша, пештерата Радавци, Пеќската бања и Карпестите Сртови. Областа на Албанските Алпи има посебна туристичка вредност, но исто така е и фактор за проценка на целата туристичка природа на Албанските Алпи. Сите овие приоритети овозможуваат и стимулираат развој на следниве видови туризам: планински туризам, туризам за куративни цели, културен туризам, спорт и нерекреативен туризам, селскиот туризам, екотуризмот, транзитниот туризам, конгресен туризам, зимски туризам итн.

Туристичкиот регион на Шара го вклучува планинскиот масив како најистакнат на овој дел од Косово, кој ги опфаќа следните општини: Призрен, Феризај, Штеперце, Драгаш, Качаник и Теранда. Туристичкиот регион на Шара, заедно со Албанските Алпи, е најраспространетиот регион во Косово каде што може да се најдат доста сочувани природни области и придружната инфраструктура. Во оваа зона може да се најдат и кањоните на Дрини и Барда (Белиот Дрим), Призрени Лумбарбар (Бистрица), Лепенц и нивните гранки, градовите како Призрен и Феризај, како и комуникациски коридори со соодветна опрема и придружни услуги. Туристичкиот регион Шара не е моноцентричен бидејќи освен Призрен како најосновниот туристички град, постои и Феризај (со соодветна комуникациска позиција), потоа Шара (Драгаш), Теранда и Качаник. Поради соодветена позиција, сите гореспоменати места ги претставуваат првичните точки кои ќе ни овозможат користење на стационарни туристички капацитети и други планирани дестинации.

Туристичкиот регион на Анаморава ги опфаќа следните општини: Гњилане, Витија, Дардана и Артана. Гњилане е главен град на овој туристички регион. Најважните места во општина Гњилане за развој на туризмот се: планините Карадаку, и Жегоци, ресурсите на термалните води во Пограгија, Доберкан, објекти на културно-историското наследство итн. Во Витијата исто така се наоѓа рехабилитациониот центар Клокоти Спа, дел од планините Карадаку, но исто така има и споменици на културно наследство во Letnice, Stubell, кои се значајни за развој на културниот туризам итн. Во Дардана, најзначајни места за развој на туризмот се: Кика, погодно место за изградба на туристички центар, додека Gmica и Lisocka се соодветни места за рекреативно-спортски туризам. Овие места се прогласени за места од посебна важност. Во

меѓувреме, Артана е меѓу најстарите центри во Косово. Во Артана, исто така, може да се најде замокот Артана, што е објект кој може да го посетат туристите во иднина и слично. Приоритетните видови на туристички производи во регионот на Анаморава се: здравствениот туризам, транзитен туризам, рурален туризам, културен туризам, лов, риболов итн.

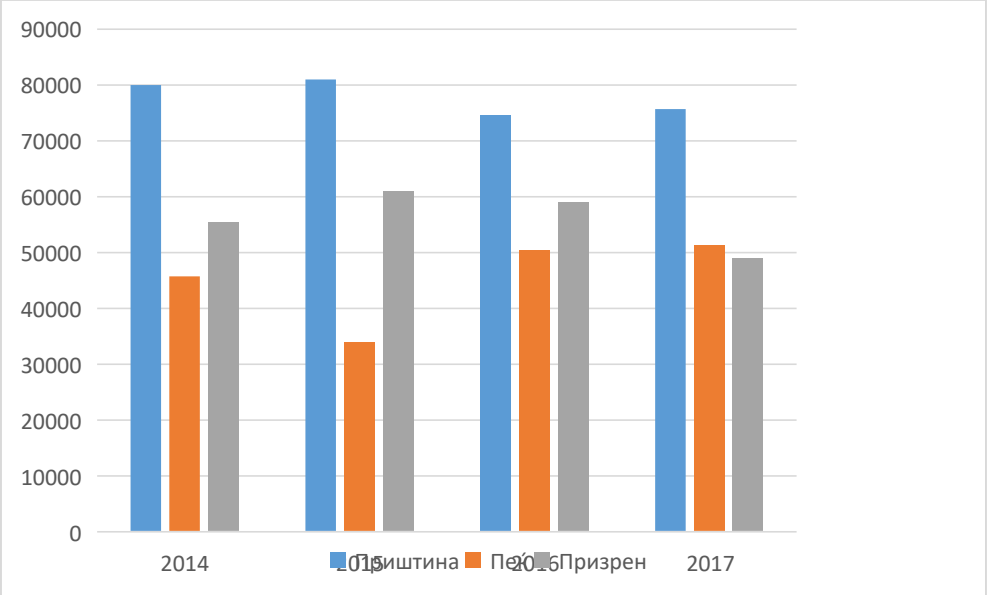
Во туристичкиот регион Митровица постојат квалитативни потенцијали (општини: Митровица, Зубин-Поток, Лепосавик, Скендерај и Вуштри), но тие не се на исто ниво со потенцијалите на Шара и Албанските Алпи. Митровица е главен град во овој туристички регион. Општина Митровица е богата со споменици на културно-историското наследство. Шале е Багореш е исто така погодно место за развој на повеќе видови туризам во иднина. Скендерај е град кој припаѓа на овој туристички регион кој е богат со споменици на културно-историското наследство. Исто така, може да се развие рурален и рекреативен туризам. Градот Vushtrrie е меѓу најстарите центри на Косово каде постојат потенцијали за развој на културен, транзитен и рекреативен туризам. Повеќе погодни места за развој на овој вид туризам се: Qyqavica, Shala e Bajgorës и некои многу стари споменици на културно-историското наследство, како што се: Камениот Мост, Амамот, Замокот итн. Приоритетни видови на туристички производи во регионот н Митровица се: планински туризам, рурален туризам, туризмот за куративни цели, културен туризам, транзитен туризам, лов, риболов итн.



Графикон 1: Туризмот во Косово

Извор: КАС 2018

Приштинскиот регион има најголем удел на пазарот, достигнувајќи го својот врв во 2015 година со над 89.000 посетители годишно, а потоа следуваат Пеќ и Призрен. Призрен и Феризај имаат најголеми годишни стапки на раст, додека Гњилане има негативна годишна стапка на раст (CAGR).



Графикон 2: Број на ноќевања по региони

Извор: Сопствени пресметки (преземено од КАС, 2017).

Во однос на ноќевањата по региони, Приштина има најголем удел на пазарот во текот на целиот период, следен од Пеќ и Призрен, со значително зголемување забележано во текот на 2014-2015 година.

За разлика од Косово, во РС Македонија бројот на туристи е прикажан во табелата подолу.

Табела 1: Посета и ноќевање на туристи

Т-01: Доаѓања и ноќевања на туристи,2011-2014
T-01: Tourist arrivals and nights spent,2011-2014

	Доаѓања на туристи Tourist arrivals			Ноќевања на туристи Tourist nights spent		
	вкупно total	домашни domestic	странски foreign	вкупно total	домашни domestic	странски foreign
2011	647 568	320 097	327 471	2 173 034	1 417 868	755 166
2012	663 633	312 274	351 359	2 151 692	1 339 946	811 746
2013	701 794	302 114	399 680	2 157 175	1 275 800	881 375
2014	735 650	310 336	425 314	2 195 883	1 273 370	922 513

Извор: Државен завод за статистика

Табела 2: Посета и ноќевање на туристи по видови места

Т-02: Доаѓања и ноќевања на туристи, по видови места - индекси
T-02: Tourist arrivals and nights spent, by types of resorts - indices

2010=100

	2010	2011	2012	2013	2014	
	Доаѓања на туристи / Tourist arrivals					
ВКУПНО	**100,0**	**110,5**	**113,2**	**119,7**	**125,5**	**TOTAL**
Скопје	100,0	111,9	120,6	133,5	143,9	Skopje
бањски места	100,0	96,0	96,0	99,4	103,4	Spa resorts
планински места	100,0	99,8	96,3	96,2	90,6	Mountain resorts
други туристички места	100,0	106,2	106,5	114,2	121,2	Other tourist resorts
други места	100,0	132,2	139,3	140,2	145,5	Other resorts
ДОМАШНИ	**100,0**	**98,6**	**96,2**	**93,1**	**95,6**	**DOMESTIC**
Скопје	100,0	100,1	114,0	122,8	127,1	Skopje
бањски места	100,0	94,8	96,5	98,8	103,4	Spa resorts
планински места	100,0	99,9	94,7	90,5	82,5	Mountain resorts
други туристички места	100,0	96,9	92,2	88,9	93,4	Other tourist resorts
други места	100,0	105,4	108,0	99,7	106,2	Other resorts
СТРАНСКИ	**100,0**	**125,1**	**134,3**	**152,7**	**162,5**	**FOREIGN**
Скопје	100,0	113,6	121,6	135,0	146,4	Skopje
бањски места	100,0	104,0	92,7	103,6	102,9	Spa resorts
планински места	100,0	99,4	103,4	121,4	125,9	Mountain resorts
други туристички места	100,0	126,7	138,0	169,8	182,3	Other tourist resorts
други места	100,0	155,2	166,2	175,0	179,3	Other resorts
	Ноќевања на туристи / Tourist nights spent					
ВКУПНО	**100,0**	**107,6**	**106,5**	**106,8**	**108,7**	**TOTAL**
Скопје	100,0	110,9	117,6	125,8	135,4	Skopje

бањски места	100,0	101,9	100,0	102,7	103,6	Spa resorts
планински места	100,0	100,7	90,0	89,9	84,5	Mountain resorts
други туристички места	100,0	104,7	102,9	100,7	101,4	Other tourist resorts
други места	100,0	139,5	143,4	148,8	157,4	Other resorts
ДОМАШНИ	**100,0**	**97,0**	**91,7**	**87,3**	**87,1**	**DOMESTIC**
Скопје	100,0	99,4	118,8	118,2	128,7	Skopje
бањски места	100,0	102,1	100,8	103,3	105,2	Spa resorts
планински места	100,0	98,6	84,1	79,9	72,8	Mountain resorts
други туристички места	100,0	95,1	89,6	83,9	83,4	Other tourist resorts
други места	100,0	108,5	104,1	98,3	106,5	Other resorts
СТРАНСКИ	**100,0**	**135,1**	**145,2**	**157,7**	**165,0**	**FOREIGN**
Скопје	100,0	112,3	117,4	126,7	136,2	Skopje
бањски места	100,0	100,6	94,7	98,1	92,7	Spa resorts
планински места	100,0	110,1	117,1	136,0	138,8	Mountain resorts
други туристички места	100,0	153,4	171,0	186,4	193,1	Other tourist resorts
други места	100,0	162,7	172,9	186,6	195,6	Other resort

Извор: Државен завод за статистика

6.2. Анализа на посетителите и бројот на остварени ноќевања

Според Светската туристичка организација на Обединетите нации (UNWTO) 2015, статистиката во туризмот е најважната алатка за анализа на состојбата и трендовите и е во првите редови на известувањето за зголемената важност на секторот. Статистиката за туризам ја поддржува евалуацијата и им дава повратни информации на заинтересираните страни во туризмот за можностите на нивните програми и проекти. Затоа, стратешките одлуки се олеснуваат кога статистиката е достапна и тековна. Еден од главните предизвици за развој на туризмот во Косово е недостатокот на статистички податоци за секторот, но собирањето такви податоци не е лесно и потребни се многу други извори на податоци за да се пополни празнината и да се добијат приближни статистички податоци поврзани со туризмот. Во моментов, на Косово не се достапни сеопфатни статистички податоци за економското влијание врз националниот БДП. Статистиката специфична за туризмот не е собрана или спомената во извештаите на Агенцијата за статистика на Косово, а единствениот придонес на Агенцијата за

статистика на Косово (КАС) за секторот за туризам е пријавување на статистички податоци поврзани со хотелите.

6.3. Анализа на состојбата со културниот туризам во Косово

Културното наследство е еден од приоритетните сектори на Владата на Република Косово, уште од донесувањето на Националната Стратегија за културно наследство 2017-2027 година. Културното наследство на Косово вклучува споменици, локалитети, артефакти, како и нивните нематеријални атрибути, создадени од сите луѓе кои со векови живееле на Косово. Пред сè, Република Косово обезбедува зачувување и заштита на културното и верско наследство, како што е дефинирано во член 9 од Уставот на Република Косово.

Покрај тоа, таа е должна да промовира зачувување на религијата и културното наследство на сите заедници, и има одредени обврски да обезбеди ефикасна заштита на интегритетот на зградите и спомениците од културно и верско значење за заедниците, како што е дефинирано во член 58 став 5 од Уставот на Република Косово. Уставот и другите релевантни документи, вклучувајќи го и писмото на косовските институции од 7 октомври 2015 година, упатено до националните делегации на УНЕСКО, наведувајќи ги обврските на Косово во врска со заштитата на религиозните и културното наследство, ја формираат институционалната основа за развој на Стратегијата за културно наследство 2017-2027 година. Правната основа се состои од законите што се во сила, односно: Законот за културното наследство, Законот за посебни заштитени подрачја (вклучувајќи го и Законот за историски центар), Законот за слобода на вероисповед, Законот за експропријација, Законот за градба, Законот за културни институции и Законот за локална самоуправа. Другите закони, како Закон за планирање на просторот и Закон за архиви, подзаконски акти како што се оние за Советот за спроведувањеи надзор (МОС), се утврдуваат во согласност со Законот за посебни заштитни зони и други административни акти кои обезбедуваат посебна заштита на културното и верско наследство, како и Одредбите за европска соработка и меѓународните стандарди на културното наследство и најдобрите практики, вклучително и оние што промовираат културна и религиозна разновидност и дијалог.

Косово е област со богата културна традиција и вредно културно наследство на различните етнички групи кои живеат на неа.[18]

На територијата на Косово со векови живееле Албанците, Србите, Бошњаците, Гораните, Хрватите, Ромите, Египќаните, Ашкалите, и други народи. Сите тие имаат создадено специфично културно и историско наследство, кое како такво претставува значаен ресурс за развој на културниот туризам. Pikard укажува дека ова наследство се состои од споменици на архитектурата од средниот век, цркви и манастири од 14 век, коишто се од меѓународно значење, џамијата и амамот од 16-ти и 17-ти, кула на албански семејства и манастирски засолништа од 18 и 19 век, многу древни мостови. Нивниот заеднички живот придонесе за проникнување на културните влијанија, од една страна, но во исто време ја покажа желбата да се биде различен и инсистирање на „сопствените културни идентитети“, од друга страна. Оваа област има значајни можности за развој на туризмот, но исто така е неопходно да се создадат соодветни предуслови за овој развој. Исто така, во Косово не треба да се заборави на постоењето на различни квалитативни придобивки на историското наследство кои придонесуваат за развојот на економијата. Тоа се:

- Привлекување на туристи и создавање нови места за работа;
- Поттикнување на економијата (мали и средни претпријатија);
- Зајакнување на социјалната кохезија во заедницата;
- Зајакнување на културниот идентитет, гордоста на припадноста кон нејзината заедница;
- Создавање безбеден заеднички простор за сите членови на заедницата;
- Туризмот како важна почетна точка за понатамошен економски развој;
- Развивање на вештините на младите луѓе и нивната подготвеност за волонтерство и желбата да останат во локалната заедница.

Наследство не е, како што често се истакнува, на основа на националниот идентитет само за Албанците во Косово, туку ова прашање е важно за сите малцински заедници во Косово. Групата Ален консултунг (2008) потврди дека 93 % од Австријците го сметаат наследството како витален дел што го претставува националниот идентитет. Националните и локалните заедници низ целиот свет се охрабруваат да ја вреднуваат културата што претставува јадро на заедничкиот идентитет. Сепак, со оглед на околностите, процесот на усогласување треба да се

[18] Honeck, D. (2012). LCD Export Divesification, Employment Generation and the „Green Economy“: What roles for tourism linkages, Geneva WTO Workin paper ERSD 2012-24

направи со посебен чувствителност на територијата на Косово, имајќи го предвид т.н. конфликт меѓу Албанците и Србите. Владата на секоја држава треба да обезбеди заштита на културните вредности на народите кои живеат на нејзината територија, на истиот начин на кој се промовира социјалниот и економски развој. Обезбедување на ефективна заштита, зачувување и популаризација на културното наследство со користење на сите научни, технички и други можности треба да претставува една од основите за регионален развој и национално планирање на сите нивоа на демократско општество. На територијата на Косово е важно да се признае специфичноста на културното наследство на начинот на кој го истакнуваат Timothy and Boyd во нивната работа. Тие потенцираат дека идејата за заедничко културно наследство на сите нивоа на општествена организација, од локално до глобално, како концепт треба да биде водич за развој на заедниците.

VII. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ

7.1. Анализа на истражувањето

Во рамките на овој дел подетално ќе се запознаеме со рамката на истражување, целниот примерок, начинот на собирање на податоци, варијаблите и методите кои ќе се применат за нивна анализа. Други прашања кои ќе се дискутираат во оваа глава ги вклучуваат и техниките на прибирање на податоци, големината на примерокот, како и презентација на податоците.

ОДГОВОРИ НА ПРАШАЊАТА

Табела 3: Пол на испитаниците

Машки	120	Вкупно испитаници
Женски	80	200

Според резултатите, во ова истражување се вклучени 120 испитанци од машки пол, а 80 женски пол.

Табела 4: Возраст на испитаниците

До 25 години	30
26-35	30
36-44	50
45-54	40
повеќе од 55	50

Во однос на возраста на испитаниците, 30 лица се до 25 години и исто толку од 26 до 35 години, потоа по 50 испитаници се од 36 до 44 години и над 55-годишна возраст и 40 се од 45 до 54 години.

Табела 5: Образование на испитаниците

основно училиште	10
средно училиште	80
факултет	80

магистер	10
доктор на науки	10

Со завршено основно образование се вкупно 10 испитаници, исто толку се и магистри и доктори на науки, додека по 80 се со завршено средно образование и факултет.

Табела 6: Место на живеење

Скопје	60
Куманово	10
Тетово	30
Битола	20
Приштина	10
Кичево	20
Призрен	10
Штип	20
Велес	20

Од вкупниот број на испитаници, 60 се од Скопје, по 10 се од Куманово, Призрен и Приштина, по 20 се од Битола, Кичево, Велес и Штип и 30 се од Тетово.

Табела 7: Одговори на прашањето: „Дали мислите дека културата влијае на имицот на Република Косово?“

Да	130
Не	30
Не знам	40

Резултатите од анализата покажуваат дека 130 испитаници сметаат дека културата влијае на имицот на Косово, додека 40 не знаат и 30 не се согласуваат со ова тврдење.

Табела 8: Одговори на прашањето: „Според вас, дали Косово имаат соодветен потенцијал за развој на културниот туризам?“

Да	150
Не	30
Не знам	20

На ова прашање 150 лица сметаат дека Косово има соодветен потенцијал за развој на културниот туризам, додека 20 не знаат и 30 мислат дека не е така.

Табела 9: Одговори на прашањето: „Колку често сте посетувале место со културно и историско значење во Косово?“

Никогаш	20
Околу 1-2 пати	140
Околу 3-5 пати	20
Повеќе од 5 пати	20

На прашањето за посета на места со културно-историско значење во Косово, 20 испитаници одговориле дека никогаш не посетиле такво место во Косово, околу 1 до 2 пати посетиле вкупно 140 лица, и по 20 лица посетиле од 3 до 5 и повеќе од 5 пати.

Табела 10: Одговори на прашањето: „Оценете го степенот на согласување со следниве изјави“

Целосно не се согласувам Не се согласувам Ниту се согласувам ниту не се согласувам Се согласувам Целосно се согласувам

Локациите на историјата на културата се достапни за посети и тури

Локациите на историјата на културата се доволно вклучени во постојните туристички понуди

Локациите на историјата на

културата се
промовирани како дел од постоечките
туристички понуди.
Локациите на историјата на
културата се
посетени од туристите.
Локациите на историјата на
културата се
интересни за локалното
население
Локациите на историјата на
културата се
интересни за локалното
население
Локациите на историјата на
културата
се
детално опишани во
промотивните материјали
(брошури, водичи, каталози и
др.)
Организираните посети на
културно-историски места
се придружени со
услуги од туристички водичи.

Табела 11: Одговори на прашањето: „Проценете го степенот на согласност со следниве изјави за културните настани на Косово“

Целосно не се согласувам Не се согласувам Ниту се согласувам ниту не се согласувам Се согласувам Целосно се согласувам

Настаните ја презентираат културата, традицијата и историјата на Косово

Настаните се посетени од туристи и локални жители.

Настаните ги пратат дополнителни содржини за исполнување на слободното време на туристите.
Информациите за настаните се достапни во промотивни материјали (брошури, водичи, каталози, итн.).
Настаните се претставени во туристичката понуда во текот на целата година.
Програмата на настани е интересна за посетителите.
Настаните им овозможуваат на туристите висококвалитетно искуство за време на нивниот престој во Косово.

„Проценете до кој степен подобрувањето на инфраструктурата и безбедноста придонесува за раст на културниот туризам.“
1 2 3 4 5

„Проценете колку е важен иновативен туристички производ за туристичкиот пазар во Косово.“
1 2 3 4 5

„Проценете ја важноста на маркетингот за туристичката понуда.“
1 2 3 4 5

„Проценка на важноста на усогласување на законските и нормативните регулативи во областа на заштитата на културното наследство на сите заинтересирани страни за развој на демократско општество.“
1 2 3 4 5

„Проценете колку иновативниот туристички производ ги намалува маркетинг-трошоците и придонесува за соодветна заштита на културното и историското наследство.“
1 2 3 4 5

ПРИЛОГ 2

Прашалник за влијанието на маркетингот врз развојот на културниот туризам на РС Македонија

1. Кој пол сте?

Машки

Женски

2. Која возраст сте?

до 25 години

26-35

36-44

45-54

повеќе од 55

3. Кое е вашето ниво на образование?

Основно училиште

Средно училиште

Факултет

Магистер

Доктор на науки

4. Наведете го местото каде што живеете _____

5. Дали мислите дека културата влијае на имиџот на Косово?

Да □

Не. □

Не знам

6. Според вас, дали Косово има соодветен потенцијал за развој на културниот туризам?

Да

Не

Не знам

7. Колку често сте посетувале место со културно и историско значење во Косово?

Никогаш

Околу 1-2 пати

Околу 3-5 пати

Повеќе од 5 пати

Табела 12: Одговори на прашањата од анкетниот прашалник

	Целосно не се согласувам	Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Целосно се согласувам
Локациите на историјата на културата се достапни за посети и тури.					200
Локациите на историјата на културата се доволно вклучени во постојните туристички понуди.					200
Локациите на историјата на културата се промовирани како дел постоечките туристички понуди.				10	190
Локациите на историјата на културата се					

посетени од туристите.					
Локациите на историјата на културата се интересни за локалното население.				10	190
Локациите на историјата на културата се интересни за локалното население.			10	10	180
Локациите на историјата на културата се детално опишани и во промотивни материјали (брошури, водичи, каталози и др.)	50				150
Организираните посети на културно-историски места се придружени со	100				100

услуги на туристички водичи.					

Можеме да заклучиме дека сите испитаници се согласуваат дека локациите на историјата на културата се достапни за посети и се доволно вклучени во постојните туристички понуди, додека 190 испитаници целосно се согласуваат дека локациите на историјата на културата се интересни за локалното население. 100 испитаници не се согласуват, а 100 целосно се согласуваат на прашањето за организираните посети на културно-историските места во придружба на туристички водичи.

Табела 13: Одговори на прашањата од анкетниот прашалник

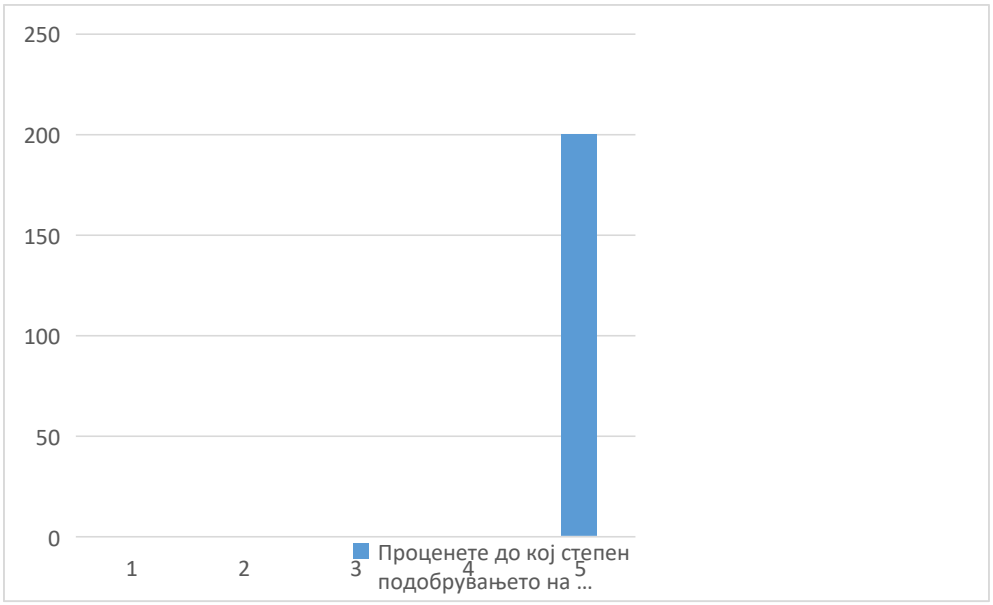
	Целосно не се согласувам	Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Целосно се согласувам
Настаните ја презентираат културата, традицијата и историјата на Косово	60	60			80
Настаните се посетени од туристи и локални жители.	80		100	20	
Настаните ги пратат дополнителни содржини за поминување на	100				100

слободното време на туристите.					
Информациите за настаните се достапни во промотивни материјали (брошури, водичи, каталози, итн.).			10		190
Настаните се претставени во туристичките понуди во текот на целата година					200
Програмата на настани е интересна за посетителите.	50		100		50
Настаните им овозможуваат на туристите висококвалитетно искуство за време на нивниот престој во Косово.			150		50

На прашањето во врска со настаните кои ја презентираат културата, традицијата и историјата на Косово, 60 испитаници воопшто не се согласуваат и 60 не се согласуваат, додека 80 во целост се согласни дека е тоа така, потоа дека настаните се посетени од туристи и локални жители 80 испитаници не се согласуваат, 100 и се согласуваат и не се согласуваат, и 20 се согласуваат. Дека настаните ги пратат

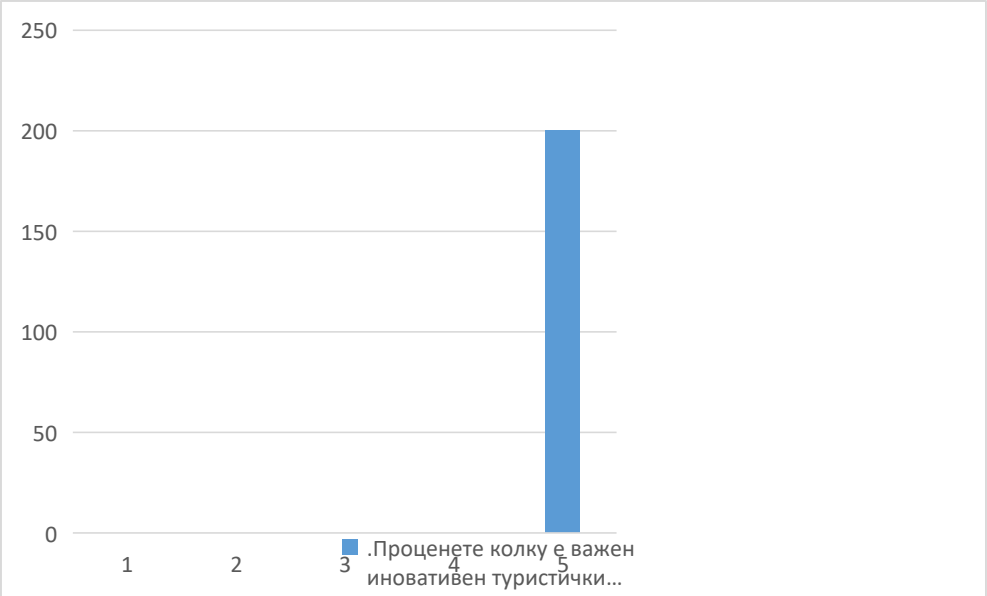
дополнителни содржини за поминување на слободното време на туристите се согласуваат вкупно 100 испитаници и 100 воопшто не се согласуваат. Сите 200 испитаници се согласуваат дека настаните се претставени во туристичката понуда во текот на целата година. Дека настаните им овозможуваат на туристите висококвалитетно искуство за време на нивниот престој во Косово 150 испитаници ниту се согласуваат ниту не се согласуваат и 50 се согласуваат.

На прашањето за проценка за тоа колку степенот на подобрување на инфраструктурата и безбедноста придонесува за раст на културниот туризам, сите 200 испитаници сметаат дека безбедноста придонесува за раст на културниот туризам.



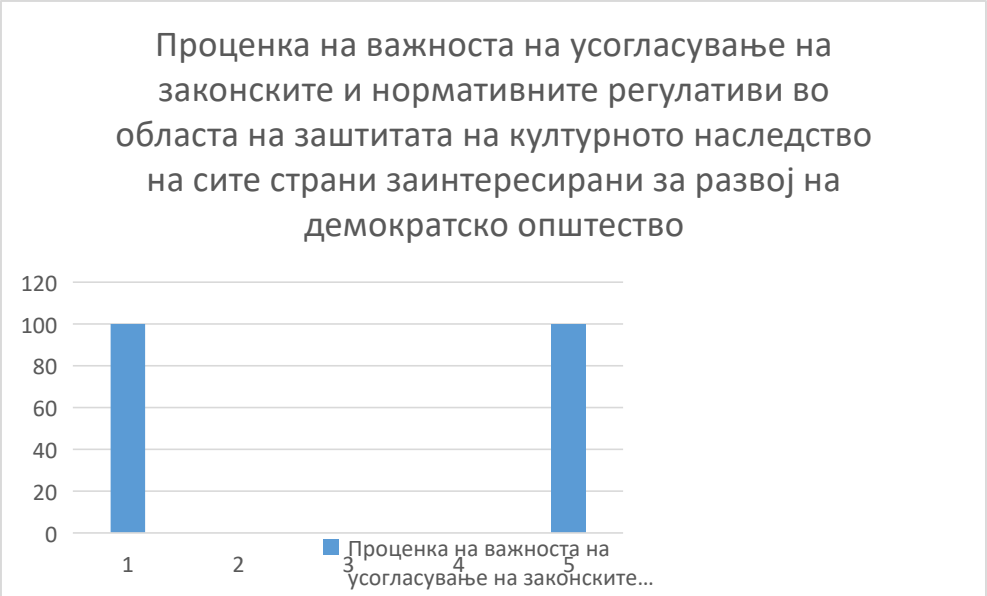
Графикон 3: Одговори на прашањето: „Проценете до кој степен подобрувањето на инфраструктурата и безбедноста придонесува за раст на културниот туризам“

На прашањето: „Проценете колку е важен иновативен туристички производ за туристичкиот пазар во РСМ“, сите 200 испитаници сметаат дека е многу важен иновативниот туристички производ.



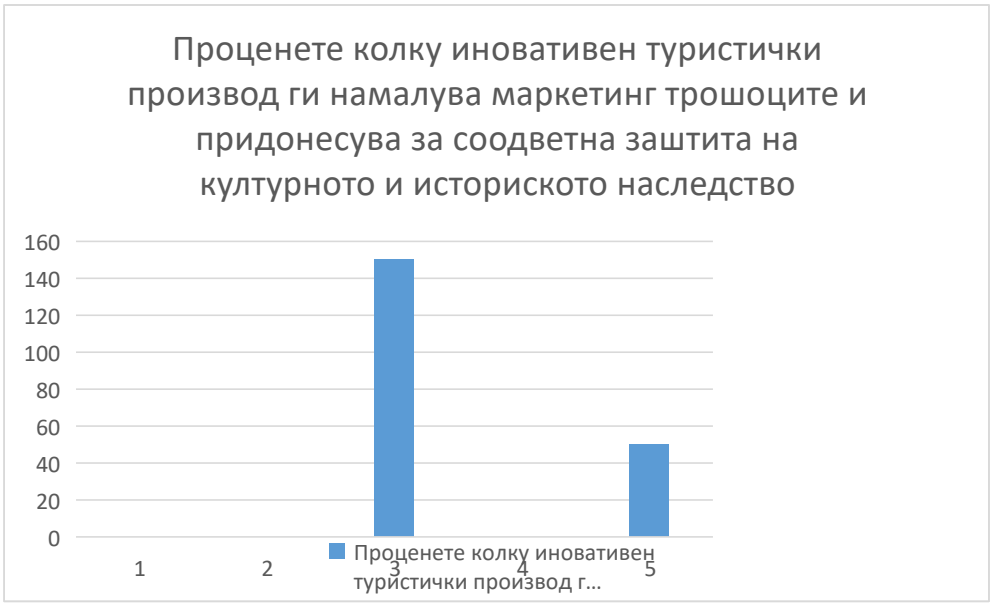
Графикон 4: Одговори на прашањето: „Проценете колку е важен иновативниот туристички производ за туристичкиот пазар во РСМ“

На прашањето: „Проценете ја важноста на маркетингот за туристичката понуда“, сите 200 испитаници сметаат дека е важен за туристичката понуда, додека на прашањето: „Проценка на важноста на усогласување на законските и нормативните регулативи во областа на заштитата на културното наследство на сите заинтересирани страни за развој на демократско општество“, 100 испитаници сметаат дека тоа е така, додека 100 не се согласуваат.



Графикон 5: Одговори на прашањето: „Проценка на важноста на усогласување на законските и нормативните регулативи во областа на заштитата на културното наследство на сите заинтересирани страни за развој на демократско општество“,

На прашањето: „Проценете колку иновативниот туристички производ ги намалува маркетинг-трошоците и придонесува за соодветна заштита на културното и историското наследство“, 150 испитаници не се согласуваат и се согласуваат, додека 50 се согласуваат.



Графикон 6: Одговори на прашањето: „Проценете колку иновативниот туристички производ ги намалува маркетинг-трошоците и придонесува за соодветна заштита на културното и историското наследство“

ЗАКЛУЧОК

Може да заклучиме дека маркетингот како концепт подразбира ориентација кон потрошувачот, развој на интегрирана деловна програма и ориентација кон целите. Маркетингот треба да биде базиран на одлучност, на потребите и желбите на потрошувачите, да се препознаат нивните разлики, да се задоволат специфичните потреби и желби, долгорочно да се проценат можностите и заканите за бизнисот и координирано да се донесуваат одлуки. Кесиќ наведува дека правилната маркетинг-комуникација е многу важна за маркетингот и претставува процес на пренесување на информации и идеи од испраќачот до примачот преку разни медиуми, со цел да се постигнат посакуваните цели.

Туризмот е сеопфатен поим. Во принцип, според AIEST (International Association of Scientific Experts in Tourism), туризмот е дефиниран како збир на односи и појави што произлегуваат од патувањето и престојот на посетителот во некое место, доколку престојува таму но не воспоставува постојан престој, дури и ако ниту една економска активност не е поврзана со живеалиштето. Така, туризмот е мешавина од социјални и економски односи. Многу фактори влијаат врз формирањето, однесувањето и потрошувачката на туристичката побарувачка, што предизвикува меѓузависни односи. Така, маркетингот во туризмот е дел од една поширока активност што е наречен маркетинг за слободно време. Vуковиќ, Хунјет и Козина наведуваат дека при изборот на дестинација за патување, потрошувачот е под влијание на компаративната предност на дестинацијата на глобалниот пазар, неговата репутација, потенцијал за привлекување и задржување на туристите, квалитетот на животот и животниот стандард на локалното население и инвестицискиот потенцијал. Со развојот на светскиот туризам, бројот на доминантни фактори во маркетинг-опкружувањето исто така се зголемува. Специфичната врска помеѓу туризмот и неговата маркетинг-средина подразбира дека е потребно добро да се разбере влијанието на животната средина од она што е во другите гранки на економијата.

Туристичкиот пазар е економски простор каде што се среќаваат туристичката понуда и туристичката побарувачката. Ги одредува цените и количините на производите што се продаваат или купуваат, а туристички производ е компонента на одредена туристичка дестинација. За да може една локација да стане туристичка дестинација, односно туристички производ, потребно е да се исполнат некои предуслови, како што се: пристапност до сообраќај, привлечност на понудата,

промоција, постоење на организациски пристап, доволен капацитет за сместување на задоволително ниво и слично. Кај маркетингот во туризмот треба да се земат предвид неговите особености во однос на производствените активности. Со оглед на тоа што туризмот е услужна активност, примената на маркетингот во услужните дејности е различен од примената на маркетингот во производствените активности, пред сè, поради специфичноста на услугите во однос на физичките производи. Главната цел на стратешкото управување со маркетингот на културниот туризам е да се изгради одржлива конкурентска предност. Можните извори на конкурентска предност се во однос на производот, цената, рекламирањето, дистрибуција, човечки ресурси и законодавство.

Конкурентската предност се постигнува во случај на реализација на подобри конкурентни позиции во една или повеќе релевантни области на конкуренција за прифатената стратегија. Успешното спроведување на маркетингот во културниот туризам треба да резултира со задоволување на потребите на туристите, постигнување цели и изведување на целите на заедницата воопшто. Ова значи поврат на вложениот капитал и профит за сопствениците, добри услови за работа и плати за вработените, заштита на животната средина, придонес кон локалната заедница и слично. Стратешкото планирање се постигнува со долгорочните цели од една страна, и микроцелите, од друга страна.

Внатрешната разновидност на Косово го прави ова место атрактивно, и покрај очигледниот факт дека одредени делови од територијата сè уште се сметаат за небезбедни за туристите. Безбедноста е важен елемент за избор на туристичка дестинација во современиот свет. Треба да се напомене дека пограничните региони претставуваат алатка за креирање на туристичка маршрута врз основа на споделено културно наследство или прекугранична соработка со други народи. Косово исто така има потенцијал да развие верски туризам. Интеграцијата на културното наследство и туризмот вклучува култура и историска свест за идентитетот преку историски, археолошки, уметнички, научни и општествени вредности. Косово претставува културна средина која опфаќа неколку групи на културни вредности, културни и типични пејзажи, историски градови и утврдувања. Сепак, оваа иницијатива треба да се постигне со креирање на нови туристички производи кои би биле со висок квалитет и дизајнирани и презентирани на значително поинаков начин. Во развојот на Косово како туристичка дестинација неопходно е да се имаат предвид основните активности кои се важни за овој развој. Тоа се, пред сè, промоција на дестинацијата, влијанието на

туристите на одлуката за патување, иновациите во начини и купување на туристичкиот производ и обезбедување на сите потребни информации за потенцијалните корисници на услуги. Косово е дестинација во срцето на Европа, и е достапна за туристите за користење на кој било начин на транспорт. Сепак, атрактивноста на туристичките дестинации, освен пристапност, прави нематеријална основа за развој на туризмот, и тоа во моментов е на незадоволително ниво. Постојат многу услови на територијата на Косово кои бараат посебен пристап во развојот на туризмот. Прашањето за конкурентноста на територијата која е препознаена како една конфликтната област е многу важна за сите учесници во процесот. Треба да се нагласи дека Косово во блиска иднина може да стане туристичка дестинација, каде што туристите ќе имаат можност да се запознаат со културното и историското наследство кое е единствено во овој дел од Европа и на тој начин да се придонесе за негово зачувување за идните генерации.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Andrlić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. Poslovna izvrsnost. 1(2), 85-97.

2. Amy, G. A. (1993). the challenge of multiculralism in political ethics. Philososphy and Public Affairs 22 (3) str. 171 -206.

3. Barnes, H. E. (1986). Uvod u istoriju sociologije, Beograd, 1986, стр. 188.

4. Bouchenski, M. (2004). General Vice Director for Culture at UNESCO Universal Forum of Cultures Tourism Culture and Susuatianbale decvelopment Mike Robinskon David Picard Prograne Cultural Tourism Development, Division of culture policies and intercultural dialogue Culture sector UNESCO.

5. Boorstin, D. (1983). Од путника до туристе – изгубљено умеће путовања (Превод В.Вукелић), Туризам и култура60/61., стр 30-61.

6. Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 1(1), 113-130.

7. Buhalis, D. (2001). Tourism distribution channels: practices and processes. In: D. Buhalis, & E. Laws (eds.) Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations. London: Cengage Learning EMEA.

8. Bulscu B, Zsolt A. (2014). Transfigurations of the European Identity. Cambridge Scholars Publishing, UK.

9. Bunc, M., Tržna ekonomika in marketing turizma, според цитат од книгата на Senecica, J.

10. Cengiz, H., Erylimaz, S. S. and Erylimaz, Y. (2006). The importance of cultural Tourism in the EU Integration Proces: 2 nd IsoCarp Congres.

11. Chhabra, D. (2010). Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism, Routledge.

12. Csapó (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industr, University of Pécs, Institute of Geography Hungary, pp. 202 – 203.

13. Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). Business Research Methods (9 Th edition). USA: McGraw-Hill.

14. Cros, H. (2002). Culturaltourism: the partnership between tourism and cultura l her itagemanagement. HaworthPress. New York, str. 79.

15. Crouch, G. I. and Ritchie, J. R. B. (1998). Convention site selection research: A review conceptual model, and propositional framework. Journal of Conventions & Exhibition Management 1(1), 49–69.
16. Demonja, D., Gredičak, T. (2014). Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja. 13(25), 112-128.
17. Dragićević Š, Stojković, B. (2011). Kultura: Menadžment, animacija, marketing, CLIO, Beograd.
18. Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. Current Issues in Tourism, Vol. 6, No. 5, 369-414.
19. Frojd, S. (1988). Nelagodnost u kulturi. Beograd: Rad.
20. Ger, D. (2000). new myths are needed. Reconciliation in Kosovo as an intelectuall challenge radionica Post - Kosovo Balkans Prespectives on Reconcilation SSEED/UCL, London, citirano u Patrik Honudus Mogu li Srbi i Albanci živeti zajedno Bezbednost zapadnog balkana, broj 4; Beograd (2007). CCVO BSSB, strana 4-12 CCCV.
21. Gilbert, D. and Lizotte, M. (1998). Tourism and the performing arts. Travel and Tourism Analyst, 82-96.
22. Greffe, X. (2004). Is heritage an asset or a liability? Journal of Cultural Heritage 5(3):301- 309.
23. Goodwin. H. (2017). The Challenge of Overtourism, Responsible Tourism Partnership Working Paper 4
24. Hall, M. C. (2014). Tourism and Social Marketing, Routledge, Oxon
25. Hadzic, O. (2005). Kulturni turizam, Novi Sad: Univerzitet u novom Sadu PMF Departman za geografiju turizam I hotelijerstvo.
26. Hanić, H. (2005). Marketing", Čugura Prin Marojević, I.(1986). "Sadašnjost baštine", Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb.
27. Helsinški komitet Norveške (2010). Univerzitet u Mostaru, Helsinški komitet za ljudska i manjinska prava Bosne i Hercegovine, Helsinški komitet za ljudska prava u Republici Srpskoj (BIH). Interkulturno razumevanje i ljudska prava, Sarajevo.
28. Hemel (Eds.), Planning cultural tourism in Europe, Amsterdam: Boekman Foundation and Ministry of Education, Culture and Science.
29. Hunjet, A., Kozina, G. (2013). Poduzetničko obrazovanje temeljeno na društvenoj odgovornosti. Učenje za poduzetništvo. 3(1), 61-82Marković, M. A. (2016.) Upravljanje marketinškim miksom u turizmu.

30. Hughes, H. (1998). Theatre in London and the inter-relationship with tourism: Tourism Management, 19(5).
31. Hudson, S. (2008). Tourism and Hospitality Marketing, Sage Publications Ltd, London
32. Hudson, S., Hudson, L. (2017). Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A global and digital approach, Sage Publications, London
33. Hughes, H. L. (1996). RedefiningCulturalTourism. AnnalsofTourismResearch. Vol 23 (3), str. 707-709.
34. Honeck, D. (2012). LCD Export Divesification, Employment Generation and the''Green Economy'': What roles for tourism linkages, Geneva WTO Workin paper ERSD 2012-24
35. ICOMOS Povelja o kulturnom turizmu, 1976.
36. ILO (2011). Sectorial Activities Programe Poverty Reduction through Tourism International Labour Office Geneva.
37. Jansen, M. (2013). Aid for Trade and Value Chains in Toursm. OECD UNWTO; WTO, str. 34- 72.
38. Jelinčić, D. A. (2010). Kultura, turizam, interkulturalizam. Zagreb: Institut za međunarodne odnose: Meandarmedia, str. 21.
39. Jelinčić, D. A. (2008). Abeceda kulturnog turizma. Zagreb: Meandarmedia, str. 109.
40. Kaldor, M. (1999). New and Old Wars Organized Violence in a Global Era, Stanford: Stanford University Press, California Merriam-Webster's collegiate dictionary 1994.
40. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o Svetski ekonomski uticaj putovanja i turizma (2017).
41. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio.
42. Kombol, T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU. Varaždin, br. 16-17, str. 211-226.
43. Koncul, N. (2004). Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima. Naše more.
44. Koncul, N. (2004). Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima. Naše more. 51 (2004), 5/6; str. 210 (2004), 5/6; 45. Kotler, P. (2006): Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, str. 256.
45. Kotler, P., Levy, S. (1971). Demarketing, yes, demarketing, Harvard Business Review, Vol. 49, No. 6

46. Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2010). Marketing for Hospitality and Tourism, 6th Edition.
47. Križman-Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
48. Krippendorf, J. според цитат од книгата на Senečića, J. i Vukonića, B. (1997). Marketing u turizmu, Zagreb, str. 38.
49. Krippendorf, J. (1986). Putujuće čovječanstvo, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, str. 57.
50. Kuenzle, A. P. (2001). Media, cultureandtourism. Informatologia. 34 1/2; str. 113.
51. Leiper, N. (2000) Are Destinations „The Heart of Tourism" The Advantages of an Alternative Description, Current Issues in Tourism, str. 364-368.
52. Leiper, N. (1990). Tourist Attraction System, Annals of Tourism Research, Vol. 17, str. 367-384.
53. Light, D. (2000). Gazing on communism: Heritage tourism and postcommunist identities in Germany, Hungary and Romania: Tourism Geographies, 2(2).
54. Lord, B Cultural Tourism and Museums, presented in Seoul, Korea, 2002., str. 198.
55. Lubbe, B. (2000). Tourism Distribution: Managing the Travel Intermediary. Lansdowne: JUTA.
56. Marojević, I. (1986). Sadašnjost baštine, Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb.
57. McKercher, B., DuCross, H. (2002). Cultural Tourism, Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, The Haworth Hospitality Press, New York, str. 109.
58. McIntosh, W. R; Goeldner, R. C. (1986). Tourism–Principles ,Practices, Philosophies, John Wiley & Sons,New York,str. 10-13.
59. McIntoshR.W. Goeldner C. R. (1990). Tourism Principles, practices, philosophies. John Wileyand Son New York, Zeppel H.: Cultural tourismin Australia: A growing travel trend. James Cook University, Townsville 1992. str. 34.
60. Mill, C. R.; Morrison, M. A. (1985). The Tourism System – An introductory text - PrenticeHall, Inc., New York, str. 17.
61. Meffert, H. et al. (2015). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiel. Berlin: Springer.
62. Middleton, V. (1994). Marketing in travel and tourism, 2nd edn. London. ButterworthHeinemann.

63. Mićić, M. (2009). Menadħment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu. Beograd: Univerzitet Singidunum.
64. Mill, Robert Christie and Morrison, Alastair, M. (1985). The tourism system: An introductory text Prentice-Hall, Inc.
65. Morucci, B. (1999). Promocija kulturnog nasljeđa izvan zemlje: teorijski pristup. Acta turistica. 11, str. 201.
66. Moutinho, L. (2005). Strateški menadžment u turizmu. Zagreb: Masmedia.
67. Munsters, W. (2004). Culture and Tourism: merely a marriage of convenience? Maastricht, the Netherlands.
68. Несторoска И., Мариноски, Н., и Ристески М. (2016). APPLICATION OF FAS METHODOLOGY FOR IDENTIFICATION OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT POTENTIALS IN THE MOUNTAINOUS AREA OF THE NORTHEAST PLANNING REGION, Horizonti, Vol 20, Bitola.
69. Ordev, I. (2009). Erasing Past: Destruction and Preservation of Cultural Heritage in Former Yugoslavia (Part II) Religion in Eastern Europe XXIX 1, page 1-19 Ordev I. 'ERASING THE PAST: DESTRUCTION AND PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE IN FORMER YUGOSLAVIA Part II (Continuation from the Previous Issue)', Religion in Eastern Europe, 29, 1, pp. 1-19, Academic Search Premier, EBSCOhost.
70. Paskaleva –Shapira, K., Besson, E., Hoffmann, B. and Wintzerr, S. (2004). Urban Governance of Cultural Tourism in Europe, Picture Project, European Commission.
71. Paskaleva-Shapira, K. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion, Journal of Travel Research, Vol. 46, No.1, pp. 108-114.
72. Pančić K, T. (1996). Kulturno naslijeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 16-17., str. 220.
73. Pančić Kombol, T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU. Varaždin, br. 16-17, str. 211-226.

ПРИЛОЗИ

ПРИЛОГ БР. 1

Прашалник за влијанието на маркетингот врз развојот на културниот туризам на Косово

1. Кој пол сте?

Машки

Женски

2. Која возраст сте?

до 25 години

26-35

36-44

45-54

повеќе од 55

3. Кое е вашето ниво на образование?

Основно училиште

Средно училиште

Факултет

Магистер

Доктор на науки

4. Наведете го местото каде што живеете _____

5. Дали мислите дека културата влијае на имиџот на Косово?

Да

Не

Не знам

6. Според вас, дали Косово имаат соодветен потенцијал за развој на културниот туризам?

Да □

Не.

Не знам

7. Колку често сте посетувале место со културно и историско значење во Косово?

Никогаш

Околу 1-2 пати

Околу 3-5 пати

Повеќе од 5 пати.

8. Оценете го степенот на согласување со следниве изјави

	Целосно не се согласувам	Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Целосно се согласувам
Локациите на историјата на културата се достапни за посети и тури.					
Локациите на историјата на културата се доволно вклучени во постојните туристички понуди.					
Локациите на историјата на културата се промовирани како дел постоечките туристички понуди.					
Локациите на историјата на културата се					

посетени од туристите.					
Локациите на историјата на културата се интересни за локалното население.					
Локациите на историјата на културата се интересни за локалното население.					
Локациите на историјата на културата се детално опишани и промотивните во материјали (брошури, водичи, каталози и друго).					
Организираните посети на културно-историски места се придружени со услуги на					

туристички водичи.					

9. Проценете го степенот на согласност со следниве изјави за културните настани на Косово.

	Целосно не се согласувам	Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Целосно се согласувам
Настаните ја презентираат културата, традицијата и историјата на Косово.					
Настаните се посетени од туристи и локални жители.					
Настаните ги пратат дополнителни содржини за поминување на слободното време на туристите.					
Информациите за настаните се достапни во промотивни материјали					

(брошури, водичи, каталози, итн.).					
Настаните се претставени во туристичката понуда во текот на целата година					
Програмата на настани е интересна за посетителите.					
Настаните им овозможуваат на туристите висококвалитетно искуство за време на нивниот престој во Косово.					

10. Проценете до кој степен подобрувањето на инфраструктурата и безбедноста придонесува за раст на културниот туризам.

1 2 3 4 5

11. Проценете колку е важен иновативниот туристички производ за туристичкиот пазар во Косово.

1 2 3 4 5

12. Проценете ја важноста на маркетингот за туристичката понуда.

1 2 3 4 5

13. Проценка на важноста на усогласување на законските и нормативните регулативи во областа на заштитата на културното наследство на сите страни заинтересирани за развој на демократско општество.

1 2 3 4 5

14. Проценете колку иновативниот туристички производ ги намалува маркетинг-трошоците и придонесува за соодветна заштита на културното и историското наследство.

1 2 3 4 5

ПРИЛОГ 2

Прашалник за влијанието на маркетингот врз развојот на културниот туризам на РС Македонија

8. Кој пол сте?

Машки □

Женски

9. Која возраст сте?

до 25 години

26-35

36-44

45-54

повеќе од 55

10. Кое е вашето ниво на образование?

Основно училиште

Средно училиште

Факултет

Магистер

Доктор на науки

11. Наведете го местото каде што живеете _____

12. Дали мислите дека културата влијае на имиџот на Косово?

Да

Не

Не знам

13. Според вас, дали Косово имаат соодветен потенцијал за развој на културниот туризам?

Да

Не

Не знам

14. Колку често сте посетувале место со културно и историско значење во Косово?

Никогаш

Околу 1-2 пати

Околу 3-5 пати

Повеќе од 5 пати

8. Оценете го степенот на согласување со следниве изјави

	Целосно не се согласувам	Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Целосно се согласувам
Локациите на историјата на културата се достапени за					

посети и тури.					
Локациите на историјата на културата се доволно вклучени во постојните туристички понуди.					
Локациите на историјата на културата се промовирани како дел од постоечките туристички понуди.					
Локациите на историјата на културата се посетени од туристите.					
Локациите на историјата на културата се интересни за локалното население.					
Локациите на историјата на културата се интересни за					

локалното население.					
Локациите на историјата на културата се детално опишани и промотивни во материјали (брошури, водичи, каталози и друго).					
Организираните посети на културно-историски места се придружени со услуги на туристички водичи.					

9. Проценете го степенот на согласност со следниве изјави за културните настани на Косово.

	Целосно не се согласувам	Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Целосно се согласувам
Настаните ја					

презентираат културата, традицијата и историјата на РСМ.					
Настаните се посетени од туристи и локални жители.					
Настаните ги пратат дополнителни содржини за поминување на слободното време на туристите.					
Информациите за настаните се достапни во промотивни материјали (брошури, водичи, каталози, итн.).					
Настаните се претставени во туристичката понуда во текот на целата година					
Програмата на настани е интересна за посетителите.					

Настаните им овозможуваат на туристите висококвалитетно искуство за време на нивниот престој во РСМ					

14. Проценете до кој степен подобрувањето на инфраструктурата и безбедноста придонесува за раст на културниот туризам.

1 2 3 4 5

15. Проценете колку е важен иновативниот туристички производ за туристичкиот пазар во РСМ.

1 2 3 4 5

16. Проценете ја важноста на маркетингот за туристичката понуда.

1 2 3 4 5

17. Проценка на важноста на усогласување на законските и нормативните регулативи во областа на заштитата на културното наследство на сите страни заинтересирани за развој на демократско општество.

1 2 3 4 5

14. Проценете колку иновативниот туристички производ ги намалува маркетинг-трошоците и придонесува за соодветна заштита на културното и историското наследство.

1 2 3 4 5