



Универзитет “Св. Климент Охридски” – Битола
Факултет за Туризам и Угостителство - Охрид

Докторска дисертација

КУЛТУРНИОТ ТУРИЗАМ ВО ФУНКЦИЈА НА РАЗВОЈОТ НА
КОСОВО ОД МАРКЕТИНГ АСПЕКТ

Ментор

Проф д-р Сашо Коруноски

Кандидат

М-р Целил Бектеши

Охрид, 2021 год.

АПСТРАКТ

Зголемувањето на барањата на туристите придонесе туристите се повеќе да се насочуваат и да бараат нови туристички содржини кои се сеуште недоволно туристички афирмирани. Во овие услови во кои туризмот 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.

Ако го разбираме туризмот како социолошка категорија, а маркетингот како пазарна ориентација, фокусиран на потребите на потрошувачите и со цел да се исполнат потребите на потрошувачите, преку примена на социјалниот концепт на маркетинг, ќе се свртиме кон сегментот на се поприсутни посетители кои очекуваат не само обичен одмор, туку и исполнување на креативната и културната љубопитност. Таквото исполнување може да се постигне со соодветна маркетинг стратегија на туристичка валоризација на спомениците на културното наследство во рамките на целокупната туристичка понуда, која нè вклучува во новите трендови во туризмот - реализација на хуманистичката содржина на туризмот.

Со осмислено формулирање на културните содржини, што сакаме да ги вклучиме во културната туристичка понуда, ќе постигнеме повеќе значајни резултати и тоа во прв ред задоволен туристички потрошувач, како и подобро афирмирање на културните и туристичките вредности на Косово.

Во овој труд ќе се осврнеме на некои од клучните предности, а исто така ќе ги согледаме и недостатоците со кои се одликува Косово, бидејќи се очекува културниот туризам во наредниот период да биде вклучен во туристичкиот промет во поголем процент, а воедно и да претставува еден од факторите за стопански и економски развој во Косово.

Клучни зборови: Косово, културен туризам, маркетинг.

ABSTRACT

The increase in the demand for tourists has contributed to the increase in the number of tourists being targeted and looking for new tourist contents that are still insufficiently established by tourists. In these conditions, in which tourism reaches the highest level, it is necessary for the tourist offer to contain interesting and acceptable contents that would motivate potential tourists to make a certain tourist trip.

If we understand tourism as a sociological category, and marketing as a market orientation, focused on the needs of consumers and in order to meet the needs of consumers, through the application of the social concept of marketing, we will focus on the segment of present visitors who expect not only ordinary rest, beat and fulfillment of creative and cultural curiosity. Such fulfillment can be achieved with an appropriate marketing strategy of tourist valorization of the monuments of cultural heritage within the entire tourist offer, which does not include in the new trends in tourism - realization of the humanistic content of tourism.

With a meaningful formulation of the cultural contents, which we want to include in the cultural tourist offer, we will achieve more significant results, first of all a satisfied tourist consumer, as well as better affirmation of the cultural and tourist values of Kosovo.

In this paper, we will look at some of the key advantages, as well as look at the disadvantages that characterize Kosovo, as it is expected that cultural tourism in the coming period to be included in tourism in a larger percentage, and at the same time to represent one of the factors for economic development in Kosovo.

Key words: Kosovo, cultural tourism, marketing.

Содржина

Вовед	6
Предмет цел и задачи на истражувањето	9
Методологија на истражување	12
Основна и помошни хипотези	13
Очекувани резултати	14
I. КУЛТУРАТА И КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ КАКО ФАКТОР ВО ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА	15
1.1. Поим за културата	16
1.2. Материјална и духовна култура.....	19
1.2.1. Материјална култура	20
1.2.2. Духовната култура.....	22
1.3. Основни карактеристики на културата	23
1.4. Функционални аспекти на културата	26
1.5. Меѓузависност на културата и туризмот	30
1.6. Културата како општествена вредност во туризмот.....	31
1.7. Културата и туризмот како фактори на регионална привлечност	34
1.8. Културните ресурси како фактор во туристичката понуда во 21 век	39
II. ТУРИЗМОТ И КУЛТУРНО ТУРИСТИЧКИТЕ ВРЕДНОСТИ	43
2.1. Туризмот како систем.....	43
2.2. Типологија на туристите и нивните потреби, мотивација и улоги	48
2.3. Туристичка дестинација	52
2.4. Туристичко искуство	54
2.5. Туристичката атракција како систем	57
2.6. Туризмот и културните туристички вредности	59
2.7. Диференцијација на туристичките вредности како културна содржина.....	62
III. КУЛТУРЕН ТУРИЗАМ.....	64
3.1. Основни карактеристики на културниот туризам	64
3.2. Дефиниции на културниот туризам	68
3.3. Ресурси на културниот туризам.....	70
3.4. Видови на културен туризам.....	76
3.4.1. Религиозен туризам	77
3.4.2. Едукативен (истражувачки) туризам	77
3.4.3. Фолклорен туризам.....	78
3.4.4. Фестивалски туризам.....	78
3.4.5. Културен туризам, поврзан со културно и историско наследство	79
3.5. Туристот во културниот туризам - потреби и мотивација.....	79
3.6. Одржлив развој на културниот туризам	84
3.7. Ефекти од културниот туризам	87
3.7.1. Утврдување на придобивките од развојот на културниот туризам	87
3.7.2. Негативни влијанија во развојот на културниот туризам	92

3.8. Развој и актуелност на културниот туризам	95
3.9. Трендови во културниот туризам во Европа.....	97
IV. ПРИМЕНА НА МАРКЕТИНГОТ ВО КУЛТУРНИОТ ТУРИЗАМ.....	100
4.1. Основни карактеристики на маркетингот во туризмот.....	100
4.2. Целите на маркетингот во туризмот	110
4.3. Неопходност од интеграција на активностите на маркетингот во туризмот	111
4.4. Важноста на маркетингот во културниот туризам	114
4.5. Примена на маркетинг стратегијата на туристичкиот пазар во Косово	118
4.6. Специфики на маркетинг миксот во културниот туризам на Косово	121
4.6.1. Производ во културниот туризам.....	123
4.6.2. Цена.....	125
4.6.3. Промоција.....	127
4.6.4. Продажба и дистрибуција	130
4.6.5. Процеси, луѓе и физичко опкружување.....	133
V. КАРАКТЕРИСТИКИ И ПОТЕНЦИЈАЛИ ЗА РАЗВОЈ НА КУЛТУРНИОТ ТУРИЗАМ ВО КОСОВО	134
5.1. Карактеристики на Косово како туристичка дестинација	134
5.2. Туристички региони во Косово	143
5.3. Анализа на посетителите и бројот на остварени ноќевања	149
5.4. Анализа на состојбата со културниот туризам во Косово	154
5.5. Валоризација на културните вредности во Косово	159
5.6. Потенцијали за развој на културниот туризам во Косово – SWOT анализа.....	162
VI. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ ВО ВРСКА СО УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГОТ ВРЗ РАЗВОЈОТ НА КУЛТУРНИОТ ТУРИЗАМ ВО КОСОВО	166
6.1. Избор на метод на истражување.....	166
6.2. Анализа на одговорите	167
Заклучок.....	181
ЛИТЕРАТУРА.....	187

Табела

Табела 1: Сегментација на туристичкиот потенцијал на Косово	136
Табела 2: Главни туристички ресурси на Косово	137
Табела 3: Некои од главните настани на Косово	138
Табела 4: Некои од главните атракции околу поголемите градови на Косово.....	139
Табела 5: Компаративна анализа на културните атрактивности на избрани земји од регионот	161
Табела 6:.....	167
Табела 7:.....	168
Табела 8: Кој степен на образование го имате завршено.....	168
Табела 9:.....	169
Табела 10:.....	171
Табела 11:.....	173
Табела 12:.....	174

Вовед

Туризмот како економски и општествен феномен секој ден добива во своето значење. Ова пред се е условено од масовното вклучување на луѓето од цел свет во туристичките патувања, кои посебно добиваат интензитет во последните 35-40 години. Тој претставува една од најмасовните појави во современото општество, поврзана со потребите од привремено менување на местото на престој, пред се заради одмор и разонода. Неговиот почеток не може точно да се определи, но неспорно е дека тој 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 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 сеуште 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 од 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 сеуште туристички недоволно изградени.

Културата е фактор во туризмот, и тоа на оној делшто 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

оваа културна интеракција. Културниот туризам го спречува исчезнувањето на локалните - културни вредности кои неминовно ги носи глобализацијата.

Зада се зборува закултурен туризам, истовремено би морале да зборуваме и за културата и за туризмот. Култура како највисок израз насоздавањето на човекот, подразбира постоење на материјални идуховни 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 кој човекот го искажува своето искуство, идеи, визија. Значи, културата се објектите, својствата, 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 секој време има примено одредени културни добра, има превземено посебни културни карактеристики. Туризмот од друга страна, исто така, вклучува објекти, места, луѓе и активности. Туризмот е збир на активности и појави кои произлегуваат од престојот на луѓето во местанадвор од нивното постојано место на живеење. Овие односи и појави се резултат на човековите активности поврзани со набљудувањето, искуството и контактирање во природни 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 во поимот туризам ги издвоиме само со човечка рака создадени вредности, 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 живеење. 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 неучествува. 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

запрестој туристите), или туристички 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 надминуваат една третина од вкупниот приход на туризмот. Култура во овие земји е важен фактор за извоз, кои носи големи приходи за државите. Серазбира, важноста на ваквите културни трендови во туризмот не е само зголемување на приходот. Други позитивни ефекти се наоѓаат во областа на подигање на општото културно ниво, формирање на интер-културни контакти, ширење на културата и таканатаму.

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 многу ниска. 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 макротрпните економски и политички процеси со кои се справуваше во минатиот век, првата деценија на овој век сесочии 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, после 1971 год., Косово започна да се афирмира како потенцијален туристички пазар. До овој период, туризмот на 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 имаа би требало да го има врз стапката на вработеност и на висината на остварените приходи.

Токму во оваа насока е и содржината на оваа докторска дисертација, со која ќе се овозможи да се согледа како маркетингот, односно примената на маркетинг мискот може да придонесе во развој на културниот туризам на Косово. Согледувајќи го тоа ќе може да се утврдат показателите со кои ќе се увиде состојбата со културниот туризам во Косово, со цел да се дадат понатамошни насоки за негов развој. Добиените сознанија ќе допринесат за подобрување конкурентноста на туризмот во Косово и да придонесе за негово позиционирање како препознатлива, атрактивна и конкурентна туристичка

Предмет цел и задачи на истражувањето

Современите трендови на глобализација и дерегулација доведоа до зголемување на барањата на туристите што придонесе туристите се повеќе да се насочуваат и да бараат нови туристички содржини кои сеуште 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 имплементација на културните содржини од Косово, како можност да се зголеми бројот на домашни, а пред се странски туристи. Со овој труд ќе настојваме да го приближиме до научна јавност и со тоа да создадеме поттик и подлога за понатамошно проучување на проблематика која не е доволно експлоатирана во научните кругови. Во тие рамки, сметаме дека научниот придонес на трудот од посебно значење за Косово ќе се состои од следново: докторската дисертација ќе претставува систематизирано и сеопфатно третирање на аспектите кои го третираат прашањето за културата, културното наследство, маркетингот, туризмот, културниот туризам, врз развојот на културниот туризам во Косово.

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.

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.

Содржината која ќе се обработува во оваа докторска дисертација е концепирана во шест тематски целини кои овозможуваат разработување на материјалите на посебните делови од секоја тематска целина поодделно.

Првата глава има наслов **Култура и културно наследство** и претставува појдовна основа и теоретски дел во обработката на овој труд. Во оваа глава најпрвин ја објасниме улогата и значењето на културата и културното наследство во современи услови. Во рамките на оваа глава исто така се осврнавме и на поделбата на културата на материјална и духовна со што овозможиме да се согледа разликата која ќе придонесе за понатамошно прецизно одредување на културните потреби на туристите.

Во рамките на втората глава со наслов **Туризмот како систем** нашето внимание го насочиме кон анализа на поими за кои сметаме дека ќе придонесат за подобро запознавање со предметот на нашето истражување. Така најпрво се запознавме со типологијата на туристите нивните потреби и мотивации за патувања. Понатаму во рамките на оваа глава исто така се осврнеме на поимот туристичка дестинација и што придонесува за нивната атрактивност. Овој дел го завршиме со анализа на меѓусебното влијание на туризмот и културните вредности.

Во третата глава **Културен туризам** се обидовме да укажеме на важноста која ја има културниот туризам врз развојот на туризмот како стопанска гранка. Во рамките на оваа глава се потрудиме да ги објасниме ефектите од културниот туризам, односно ги

потенцираме придобивките од неговиот развој, а исто така се осврнеме на проблемите и негативните влијанија кои произлегуваат од овој вид на туризам.

Во рамките на четвртата глава со наслов **Примена на маркетингот во културниот туризам** се осврнавме на улогата и примената на маркетингот во туризмот со посебен осврт на културниот туризам. Имено денес, туристичкиот бизнис е изложен на бројни промени и предизвици што се случуваат на меѓународно ниво и може да се карактеризира со екстремна динамика и непредвидливост. Таквата состојба во голема мера го комплицира развојот на туризмот, како и на самиот бизнис, а маркетингот во туризмот е директна поддршка на овие процеси. Исто така во оваа глава вниманието го насочивме и кон специфичностите кои ги има маркетинг миксот во културниот туризам.

Во рамките на петтата глава **Карактеристиките и потенцијали за развој на културниот туризам на Косово** ја анализираме состојбата со туризмот, а особено состојбата со културниот туризам на Косово. Оваа глава ја започнавме со осврт на моменталната состојба на туризмот, како и со осврт на туристичките региони во Косово. Понатаму ја анализиравме состојбата со културниот туризам и се осврнавме на валозрисијата на културното наследство. Оваа точка ја завршивме со анализа на потенцијалите и пречките за развој на културниот туризам на Косово

Во последнатата глава од докторската дисертација со наслов **Емпириско истражување и дискусија од примена на маркетингот во културниот туризам на Косово** се задржавме поконкретно и на аналитички начин се обидовме да го прикажеме влијанието и потребата од примена на маркетингот во Косово и начинот на кој маркетингот ќе помогне во промоцијата, продажбата и квалитетот на културниот туризам во Косово, а со тоа и зголемување на атрактивноста на Косово како туристичка дестинација.

Централно место во оваа глава имаат емпириски истражувања со помош на прашалник со кој ги дознавместавовите на граѓаните, и на оние кои живеат и работат во локалните заедници. Ваквиот приод на проучување на оваа специфична проблематика има за цел да одговори на прашањето колку Косово е слично или различно со поразвиените туристички земји, во поглед на делувањето и улогата на маркетингот во промоцијата, продажбата и квалитетот на туристичките услуги. Примената на овие насоки ќе биде

неопходност доколку сакаме во иднина Косово да стане атрактивна туристичка дестинација.

На крајот од трудот дадени се заклучоците кои произлегуваат од целиот труд, апстрахирајќи ги најбитните сознанија во теоријата и практиката со цел да се увиди улогата на маркетингот во промоцијата, продажбата и квалитетот Косово како дестинација за културен туризам.

Методологија на истражување

За реализација на целта која сме ја поставиле при конципирањето на овој предмет на истражување, која претставува актуелна тема недоволно обработена во нашето подрачје, најчесто се водевме од дедуктивниот метод, односно поаѓавме од општите законitosti и принципи 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 реалните слики за состојбите во наведениот систем на односи. Врз основа на тие податоци 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 ги направиме со користење на Интернетот како медиум кој содржи голем број на секундарни податоци. Примарните податоци кои се ќе ги 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, се со цел што поуспешно да го промовираат Косово како атрактивна туристичка дестинација.

Основна и помошни хипотези

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

За да ја тестираме оваа хипотеза, ќе разгледаме посебни хипотези:

- Подобрувањето на инфраструктурата и безбедноста придонесува за раст на културниот туризам и зајакнување на сите други економски гранки;
- Развој 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 маркетингот 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 загрозувана од последиците од конфликтот.

Очекувани резултати

Имајќи ги во предвид предметот и целта на докторската дисертација, како и досегашните истражувања кои ги имаме извршено, би можеле да се наведат следните резултати кои истражувањето треба да ги понуди.

Да се утврди местото и улогата на маркетингот во културниот туризам, притоа, осврнувајќи се на важноста на и се поолемното значење на културниот туризам како во регионот, така и во светот.

Истражувањето ќе овозможи да се согледа како маркетингот, односно примената на маркетинг мисокот може да придонесе во развој на културниот туризам на Косово. Согледувајќи го тоа ќе може да се утврдат показателите со кои ќе се увиде состојбата со културниот туризам во Косово, со цел да се дадат понатамошни насоки за негов развој. Добиените сознанија ќе допринесат за подобрување конкурентноста на туризмот во Косово и да придонесе за негово позиционирање како препознатлива, атрактивна и конкурентна туристичка дестинација.

I. КУЛТУРАТА И КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ КАКО ФАКТОР ВО ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА

Културата е една од најважните карактеристики на човекот и на општеството воопшто, бидејќи ниедно друго суштество не поседува култура и може да дојде до израз само ако се забележи во однос на социјалното опкружување и во 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, за одгледување полиња.

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 уникатна 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 го создадоа за живот во даден контекст, и има значење и значење за нив (куќи, мостови, средства за работа). Додека кога зборуваме за духовни културни творби, пред се 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. 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 претставува 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 било која земја е составен и нераскинлив дел од

културното наследство на светот¹. Културното наследство низ историјата се развивало различно и хетерогено, создавајќи ја својата автентичност карактеристична за одреден период, за одредена област, за одреден народ и денес претставува национално богатство на народите и државите ширум светот. Токму со тоа се валоризираат непроценливите вредности на културните богатства. Со нивната специфичност од времето од кое што тие потекнуваат, како творци реализатори на овие вредности².

Според претходно кажаното можеме да сублимираме дека културата и културното наследство претставуваат фактор според кој се разликуваат различните народи нивните обичаи и навики, нивната различност придонесува за развивање на чувството на потреба за откривање на нови и непознати култури.

1.1. Поим за културата

Поимот култура (лат. *cultura* – облагородување, воспитание, образование) иако многу често се употребува и во пишувана 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 така потврдува и Цепароски во предговорот кон “Аспекти на другоста“, каде што децидно вели: “Поимот култура... е еден од најkomplикуваните поими со огромен опфат на значења³. 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 едновременно 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 себе⁴“. Истиот проблем со определувањето на значењето

¹ Целакоски, Н и Коруновски, С. (1999) *Културно Наследство*: Институт за туризам, Охрид.

² Целакоски, Н и Коруновски, С. (1999) *Културно Наследство*: Институт за туризам, Охрид.

³ Цепароски, И. (ур.). 2007. *Аспекти на другоста: зборник по културологија*. Скопје: Евро-Балкан Пресс, Менора.

⁴ Цепароски, И. (ур.). 2007. *Аспекти на другоста: зборник по културологија*. Скопје: Евро-Балкан Пресс, Менора.

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: “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; 10. комплет техники за прилагодување кон надворешната средина и кон други луѓе; 11. талог на историјата“⁵. 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“⁶. 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 себе⁷. 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“⁸. 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

⁵Гирц, К. 2007. *Толкување на културите*. Превод Ѓулнихал Исмаил. Скопје: Магор.

⁶Ибид.

⁷Ибид.

⁸Ибид.

синоним за народ (заедница во која се користи ист јазик, чии припадници живеат на исто подрачје, имаат извесно заедничко помнење, исти обичаи)⁹. 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 доказот за тоа, но ние секогаш зборуваме еден јазик одеднаш! Универзален јазик нема никогаш 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“¹⁰. 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“¹¹. 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“¹². Јуриј Лотман понуди една дефиниција на културата погледната од семиолошки аспект. Според него “културата може да се посматра како сума од пораки разменуваани меѓу различни адресати (секој од нив за адресатот е ’друг’, ’тој’) и како една порака која колективно ’Јас’ на човештвото си ја праќа на самото себе“¹³. 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

⁹Тодоров, Цветан. 2005. *Должности и наслади*. Превод од француски јазик, предговор и белешки Атанас Вангелов. Скопје: Фондација “Небрегово”.

¹⁰Ибид.

¹¹Frojd, Sigmund. 1988. *Nelagodnost u kulturi*. Beograd: Rad.

¹²Тодоров, Цветан. 2005. *Должности и наслади*. Превод од француски јазик, предговор и белешки Атанас Вангелов. Скопје: Фондација “Небрегово”.

¹³Лотман, Јуриј М. 2006. *Семиосфера: во световите на мислењето*. Превод Марија Ѓорѓиева. Скопје: Три.

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 благосостојба¹⁴.

Имајќи во 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.

1.2. Материјална и духовна култура

Како видовме во претходната точка самата културата е комплексен и повеќедимензионален феномен на објективната и општествената стварност. Таа вклучува во себе бројни елементи кои можат да се диференцираат во тнр потенцијално и пошироко определување.

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 општеството¹⁵” Според 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.

¹⁴Ајф, Ц. 2009. *Човековите права и социјалната работа*. Превод Елена Јанкоска. Скопје: Академски печат.

¹⁵Tulor, В.Е. (1971) *Primitive Culture*, Holt, New York, цитирано според: Baldrige J. Victor *Sociology-A Critical Approach to Power, Conflict, and Change*, John Wiley and Sons, Inc, New York 1975.

За разлика од застапниците на потесното определување на поимот култура застапниците на поширокото определување тие ги вклучуваат не само знаењето, туку и на конкретните манифестации на знаењето¹⁶. Во оваа смисла тие сметаат дека културата е составена од два елемента 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 каконајвисок израз насоздавањето на човекот подразбира постоење на интервенција воприродата 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-цивилизација¹⁷.

Имајќи го во 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 утвриме факторите кои влијаат врз нив, со цел да стекнеме една поцелосна слика за културата како општествени феномен.

1.2.1. 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 се 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.

¹⁶ Light, D. (2000) *Gazing on communism: Heritage tourism and postcommunist identities in Germany, Hungary and Romania: Tourism Geographies*, 2(2).

¹⁷ Barnes, H. E. (1986) *Uvod u istoriju sociologije*, Beograd, 1986, стр. 188.

Материјалната култура ги опфаќа сите оние сфери од народната култура кои ја претставуваат објективната стварност или реалноста, односно предметите кои што постојат и кои што 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 украсување¹⁸.

Врз материјалната 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 др. Влијаат врз физичка состојба материјалната култура и материјалното културно наследство. Од промените кои тие ги предизвикуваат и во колкава мера истото е подложно на природните фактори кои влијаат врз него зависи зачувувањето на изворното значење и автентичноста.

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 делуваат и општествени фактори кои исто така можат да придонесат за нејзиниот развој, афирмирање и зачувување:

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

¹⁸Трпески, Д. (2006) *Виртуелни модели на живеалишта од македонското народно градителство*: Природно-математички факултет, Скопје стр. 18.

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 може да се развие или стагнира со својот развој одредена култура.

1.2.2. 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 конвенцијата одржана за нематеријалното културно наследство во 2003 год меѓу другото ги споменува следните области¹⁹:

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;

¹⁹ UNESCO (н.д) <http://whc.unesco.org/en/conventiontext/>

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. Иницијативите може да вклучуваат: идентификување и документирање на културното наследство, истражување, зачувување, промоција, подобрување, пренос-особено преку формалното и неформалното образование и ревитализација²⁰.

Како резиме во овој дел на трудот можеме да кажеме дека и материјалната и духовната култура претставуваат продукт на творештвото на луѓето. Двата видови 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 истата да се развива, односно духовната култура се надоградува над материјалната и израстува 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.

1.3. 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 еднокултура. Ваквото однесување е прифатено од повеќето членови на општеството. Нормите се напишани правила однесувања на членови на општеството кои се директно поврзани со награди или санкции.

²⁰ UNESCO (н.д) <http://whc.unesco.org/en/conventiontext/>

Обичаите иморалот се напишани, но прифатено 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 се²¹:

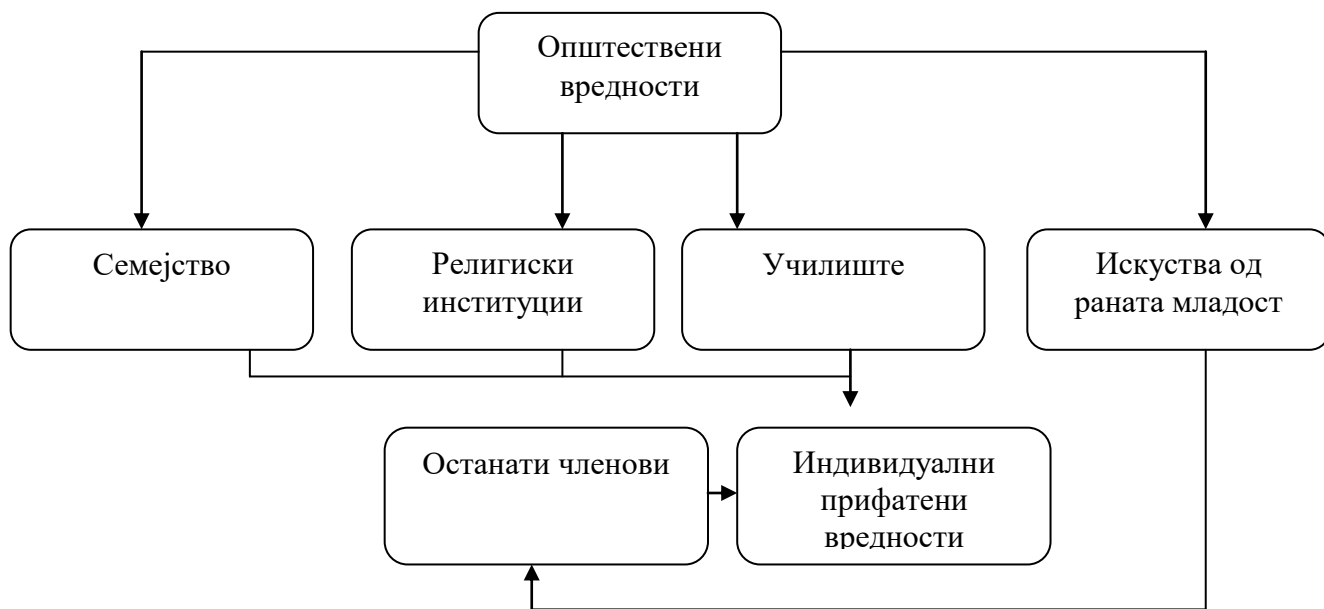
- Културата е создадена - таа не чека никаде да се “открие“, туку се создава со меѓусебна поврзаност на три независни системи:на идеолошкиот систем, технолошкиот систем и организацискиот систем (семејства и социјални групи и класи).
- Културата е прилагодлив процес - се менува и процесот на промена се 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 исполнети.
- Културата е заедничка за членовите на одредено општество - културата е колективен феномен, ја делат членовите на една група и се одржуваат според општествените норми и обичаи. Освен бидејќи е вообичаено за членовите на потесна или поширока група, може да се пренесе и посвојува во други географски и културолошки далечни групи.
- Културите се слични, но сепак се различни - постојат одредени сличности во културите. Кај сите култури има спорт, танцување, подготовка на храна, образование, влада, музика, закони, вера, итн. Сепак, постојат огромни разлики помеѓу културите во начините и методите усвојување на секој од одделните елементи што ја сочинуваат културата. Токму овие разлики влијаат за специфичното однесување на потрошувачите на припадници на различни култури.

²¹Kotler, P. (2006): *Osnove marketinga*, MATE d.o.o., Zagreb, str. 256.

- Културата е трајна и наградува - што значи дека културата е подеднакво ги задоволува основни 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 неговата 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 менување на културата.
- Културата е организирана и интегрирана - сите делови на културата комуницираат едни со други и настојува да се усогласат со општите вредности, верувања и моралните основи на пошироката 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 на една култура. Од друга страна, казната им се заканува на оние што ги кршат "пропишаните" и пожелно однесување во една култура. Обичаите како дел од напишаните 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 се нивните промени се побрзо. На овој начин, 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.

Слика бр. 1. Пренесување на културните вредности.



Извор: Кесик, Т. (1999): Однесување на потрошувачите, Адеко, Загреб, стр. 21.

Колку секоја од овие институции ќе биде успешна во пренесувањето и преземањето на културните постулати зависи од спецификите на поединецот и групата, структурата на возраста, значењето на карактеристиките што се пренесува и неговата сообразност со индивидуалните вредности и одликите на личноста.

1.4. 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.

Во литературата функциите на културата вообичаено се поделени на следниот начин Ајау Бат (Bhatt, н.д).

(1) Културата е таа што го прави човекот да биде човек. Со него се уредува неговото однесување и да се подготвува за живот во групата. Без култура, човекот ќе беше принудена да се најде свој начин кој ќе значеше 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. Култура не само што дефинира, туку исто така го одредува она што човекот го јаде и пие, кога да спие, како да се смее и др;

(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 опвотоштест. Култура е таа што обезбедува можности за развојот на личноста и поставува ограничувања;

(5) Културата ги овозможува социјалните односи. Култура има значење не само за мажите туку и за групата. Култура го подготвува човековот 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 потреби, на пример, жед за знаење и потреба за патување и сл.

Како што можеме да забележиме културата има повеќе функции кои што директно или индиректно влијаат врз речиси сите аспекти од општествениот живот на човекот. Бидејќи предмет од наш интерес е влијанието на културата и културното наследство врз туризмот во продолжение на оваа точка накратко ќе анализираме како културата преку

горенаведените функции може да влијае врз туризмот, односно да овозможи негов развој. Во последно време се повеќе се посветува внимание на развојот на културата која има значајна функција за развојот на туризмот, кој со совојата масовност значително допринесува 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 делшто се однесува на културните вредности илид обра, како можност затуристички 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 е 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 тоа е факт 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 се однесува на комплетното дејство на сите учесници на туристичката активност. Таа треба да се свати како надградба на различните нивоа, 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 (Целаоски, 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 др.

Развојот на културата, согледувана од аспект на туризмот овозможуваат 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. Имајќи ја во предвид претходната констатација во наредните глави

од овој труд нашето внимание ќе биде насочено кон анализа на влијанието на културата врз туризмот, ефектите кои што таа ги има врз развојот на туризмот.

1.5. Меѓузависност на културата и туризмот

Културата директно влијае на туризмот, а туризмот се повеќе влијае на културата и станува важен мотив за туристичко патување²². 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 градот и неговата популација. Сепак, културниот туризам може да биде решение за продолжување на сезоната и за ублажување на сезонските концентрации²³.

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 култура²⁴. 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 туризам.

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 локалитетот и населението е да се

²² Jelinčić, D. A.(2010). *Kultura, turizam, interkulturalizam*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose: Meandarmedia, str. 21.

²³ Vreg, F. (2002) *Europska kultura i turističko komuniciranje*. Media, culture and public relations. 1 str. 6.

²⁴ Jelinčić, D. A.(2010). *Kultura, turizam, interkulturalizam*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose: Meandarmedia, str. 66.

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 понуда²⁵. Честопати туристичката понуда е создадена за туристите и го заборава локалното население. Квалитетот на животот влијае на квалитетот на снабдувањето и мора да биде дел од истата стратегија. 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 кого²⁶.

1.6. 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 и 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 туризмот во конкретната туристичка дестинација во нашиот труд ќе ги разгледаме 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;

²⁵ Pančić Kombol, T.(2006) *Kulturno naslijeđe i turizam*. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU. Varaždin, br. 16-17, str. 211-226.

²⁶ Richards, G.(2009).*The Social Context of Cultural Tourism, Cultural Tourism in Europe*. CAB International, str. 65.

- 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;
 - Богатите посетител 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 обичаите се деградираат;
 - Загрозени се многу традиционални 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;
 - Промени во потрошувачката;
 - Експанзија на кражби, алкохолизам, проституција, наркоманија и други пороци.

Улогата и влијанието кое го имаат посетителите врз населението и општествениот развој во конкретната туристичка дестинација може да предизвика позитивни влијанија но и негативни последици. Имајќи го во предвид претходно кажаното во продолжение на нашиот труд ќе наведеме едно согледување во кое е посочена позитивната и негативната улога на посетителите.

- Позитивна улога на посетителите ќе ја разгледаме од аспект на:
 - Распопжливоста 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;
 - Стимулирањена 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 болест;
 - 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. Како што можеме да забележиме од Слика 2 развојот на туризмот нуди многу придобивки во една туристичка дестинација.

Слика бр. 2. Придобивки од развојот на туризмот за една туристичка дестинација



1.7. 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 ставаат 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 и 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 се 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 неговата културна понуда²⁷.

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

²⁷https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en

Крауч и Ричи сугерираат дека привлечноста на дестинацијата зависи од четири компоненти²⁸:

- 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 и 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 дестинацијата²⁹.

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: 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

²⁸ 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.

²⁹ Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 5, 369-414.

символични и 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 поатраktivни 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 туризмот³⁰:

- 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.

Заклучокот на некои автори сметаат дека малите и средни локалитети обично немаат финансиски и стратешки ресурси за спроведување на добри политики во управувањето со одржливиот културен туризам³¹. 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

³⁰ Greffe X (2004) is heritage an asset or a liability? *Journal of Cultural Heritage* 5(3):301-309.

³¹ Paskaleva-Shapira, K. (2007). “New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No.1, pp. 108-114.

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.

1.8. 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 да се исполнат 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 искуство³². Во 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 него³³. Само наследство што е, во најголема можна мерка, во функција на туризмот - може да обезбеди максимални економски ефекти.

³² Pančić Kombol, T.(2006).*Kulturno naslijeđe i turizam*. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU. Varaždin, br. 16-17, str. 211-226.

³³Vizjak, A.(1998). *Značenje kulture u turizmu Europe*. Turizam. 46 (1998), 5/6 ; str. 292.

Подобрувањето на животниот стандард и процесите на глобализација на туристичкиот 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 вложија на патувањето. Тие се карактеризираат со динамика, љубопитност, желба за запознавање нови средини, желба за привлечни настани³⁴. Конкуренцијата на пазарот расте. Ако 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.

Се 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 и поактивен одмор. Зголемената потреба за нестандардизирани услуги и по индивидуално однесување на туристите е директно поврзана со³⁵:

- 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“, агро-туризам);
- 4) Поголема еколошка свест и чувствителност на квалитетот на животот воопшто,

³⁴ Jelinčić, D. A. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia, str. 109.

³⁵ Moutinho, L. (2005). *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, str., 19.

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 одмор, а тоа значи висок квалитет и богата содржина на престој на дестинација. Бидејќи однесувањето на туристите на одмор станува сè рафинирано, 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 врз неговиот избор на посакуваната дестинација влијаат стимулативни фактори, односно привлечни фактори, кои можат да бидат³⁶:

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);

³⁶ Moutinho, L. (2005). *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, str., 19.

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. Атракции што 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 - секундарни 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 патувањето³⁷.

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, се 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 се доживее регионалното и националното минато и сегашна културна креативност, луксуз фолклор, изобилство на културно и уметничко богатство во музеи, историски градови и градби кои издвојуваат монументален и митски

³⁷ McKercher, B., DuCross, H. (2002). *Cultural Tourism, Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Hospitality Press, New York, str. 109.

дух³⁸. 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.

II. ТУРИЗМОТ И КУЛТУРНО ТУРИСТИЧКИТЕ ВРЕДНОСТИ

2.1. Туризмот како систем

Современиот туризам е цивилизациски и социо-економски феномен со повеќекратно значење и влијание, поради што многу истражувачи го толкуваат со децении. Бидејќи ги допира и проникнува во сите области на човечкото општество и животот на поединецот, природно е што многу дисциплини го ставаат и се фокусираат на нивниот научен интерес.

Како што туризмот првенствено остварува економски ефекти врз локалната заедница (дестинација) регион или земја) што ги посетуваат туристите, најпрво се економските науки кои обрнаа внимание на тоа. Во текот на 60-тите години на минатиот век, постоеше еден вид брз развој на туризмот помеѓу одделни земји, бидејќи му се припишуваа лековити ефекти врз националните економии. Со време, сепак, исто така се забележани и низа други, не само позитивни, ефекти врз просторот, поединецот или заедницата (трансформација на просторот, еколошки промени, промени во социјалната психологија и култура), така други научни дисциплини станаа поинтензивно вклучени во истражувањето на туризмот. Појавата, која толку разноврсно влијание врз модерниот живот што иницираше жива академска дебата за нејзиниот сопствени причини, форми на манифестација, функционирање и дејствија. Пред повеќе од дваесет години години, Мкинтош и Голднер издвоија дури девет основни пристапи во проучувањето на туризмот. За туризмот, во меѓувреме, се објавени голем број на стручни и научни трудови што дава впечаток како научно е објаснет и документиран секој негов аспект³⁹.

³⁸ Morucci, B.(1999) *Promocija kulturnog nasljeđa izvan zemlje: teorijski pristup*. Acta turistica. 11, str. 201.

³⁹McIntosh, W.R; Goeldner, R.C. (1986)*Tourism–Principles ,Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons,New York,str. 10-13.

Многу автори сметаат дека поради својата комплексна природа, овој поим создава потешкотии при неговото дефинирање. Неговиот развој го условува да биде користен во врска со различни активности, да биде присутен во скоро сите земји во светот, одомаќен кај народите, во нивните јазици и може да се сретне скоро во сите речници⁴⁰. Во контекст на оваа констатација, “Туризмот претставува патување заради одмор, забава, лекување и разгледување на знаменитости⁴¹”

Ванхове како и Теобалт, дефинициите за суштината на туризмот ги дели на два вида: концептуални и технички⁴². Според Буркат и Медлик, концептуалните дефиниции го опфаќаат предметот во целост, ја откриваат внатрешната содржина на туризмот, ги изразуваат својствата и односите на туризмот и помагаат да се оддели туризмот од блиските до него појави⁴³. Sharpley, ги посочува трите основни елементи на туризмот: туристите, туристичката дестинација и туристичката индустрија⁴⁴. Голднер и Ричи, идентификуваат четири различни перспективи кои ги опфаќа туризмот: туристот, бизнисот кој овозможува туристички производи и услуги, државата каде се наоѓа заедницата која прифаќа туристи и самата заедница која е домаќин на туристите. Овие автори го дефинираат туризмот како процес, активности и резултати кои произлегуваат од односите и интеракцијата помеѓу туристите, бизнисот кој овозможува туристички производи и услуги, државата каде се наоѓа заедницата која прифаќа туристи и самата заедница која е домаќин на туристите кои се инволвирани во привлекувањето и престојот на посетителите⁴⁵.

Мариноски, врз основа на научната општост и содржајноста дефинициите за туризмот ги дели на четири групи: номиналистички, економски, статистички и универзални, а како универзална ја прифаќа дефиницијата на Хунзигер и Крапф која гласи: “Туризмот е збир на односи и појави кои произлегуваат од патувањето и престојот на странци во едно место, доколку тоа не значи постојано населување и доколку не се

⁴⁰ Мариноски, Н., “Основи на туристичка теорија и практика”, ФТУ, Охрид, 2008, стр.39.

⁴¹ Мукиновиќ, Љ., “Современ лексикон на странски зборови и изрази”, Наша книга, Скопје, 1990 г. стр.602.

⁴² Vanhove, N., “The economics of tourism destinations”, Butter worth Heinemann/Elsevier, 2005, (pdf), p.1.

⁴³ Burkart, A. J., Medlik, S., “Tourism: past, present and future”, Heinemann, London, 1981, превземено од Theobalt, F.W., ed. “Global tourism”, Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2005, (pdf), p.11.

⁴⁴ Sharpley, R., “Travel and tourism”, SAGE Publications, 2006 (pdf), p.16.

⁴⁵ Goeldner, C., Ritchie, B., “Tourism: principles, practices, philosophies”, John Wiley & Sons, Inc., 2009,(pdf), p.6.

врзува за вршење на стопанска дејност⁴⁶” Оваа дефиниција која е прифатена од Меѓународната асоцијација на научните експерти во туризмот (AIEST)⁴⁷, авторите Ункович и Зецевич ја прифаќаат како “адекватна за комплексно дефинирање на туризмот⁴⁸.

Сепак, и покрај таквиот развој на научната мисла за туризмотот, некои теоретски и често основните прашања сè уште не се решени на начин што би добил општа поддршка. Така, натаму на пример, ниту една од понудените дефиниции за туризам не е фундаментално прифатена. Очигледно да постои врска помеѓу туризмот, патувањата, реакциите и слободно време, иако не е така јасно: туризам значи патување, но не секое патување е туристичко; туризмот вклучува рекреација, но секоја од неговите форми нема карактеристики на туризам; ако поединците не располагаат во слободното време, тие не можат да станат туристи, но кога ќе го имаат, ќе можат да го поминат во не-туристички цели.

Иако имало обиди да се објасни туризмот како посебна дејност (туризам) економија или индустрија), теоретски може да се одбрани таквиот став. Самата идеја е, сепак, привлечно во политичка смисла, бидејќи економските ефекти на туризмот се провираат низ разни економски и некономски активности, достигнувајќи многу организации и поединци: оттогаш “Туристичкиот долар“ доаѓа во многу цевови, неговиот мултипликативен ефект служи како убедлив аргумент во барање политичка поддршка за развој на туризмот, туристичка понуда, маркетинг⁴⁹.

Токму фактот дека туризмот допира до многу и различни сектори на живот и дело, неговиот целокупното влијание и ефект на дејството не може точно да се измерат или проценат. Ункович и Зечевич се во право кога тврдат дека „туризмот е посебна економска активност“, затоа што е така она што често го нарекуваме во секојдневниот живот, туристичката економија се состои од разни економски активности кои “обезбедуваат потреби на домашни и странски туристи, истовремено учество во задоволување на потребите на домашните потрошувачи и економијата на специфичен туризам регион или

⁴⁶ Hunziger, W., Krapf, K., “Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre”, Cirihi, 1942, стр.21 превземено од Мариноски, Н., “Основи на туристичка теорија и практика”, ФТУ, Охрид, 2008, стр.44.

⁴⁷ www.aiest.org.

⁴⁸ Unković, S., Zecević, B., “Ekonomika turizma”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006, str. 12.

⁴⁹ Mill, C.R.; Morrison, M.A. (1985) The Tourism System – An introductory text - Prentice- Hall, Inc., New York, str. 17.

место “. Бидејќи е невозможно да се утврди кога некоја активност „работи“ само за туристичките потреби, т.е. дефинирање на границата помеѓу туристичкото и не-туристичкото функционирање на економијата во целина, логично е дека “не постојат можности за строго квалитативно и квантитативно утврдување на туристичката економија како посебна и независна целина ⁵⁰“.

Попеску го нагласува функционалниот аспект на туристичкиот систем и го издвојува три основни елементи: потрошувачи (туристи), производители или даватели на услуги кои учествуваат во снабдувањето со туристи) и посредници или медијатори, што вклучува трговци на големи и мали или агенти и превозници во различни начини на транспорт. Попеску го нагласува секој од елементите “може да се гледа како елемент на оној дел од економскиот систем кој припаѓа врз основа на критериумите за класификација на активностите или врз основа на видот на потрошувачката, а тоа е потрошувачот⁵¹.” Сепак, за разлика од другите автори, Попеску не ги издвојува сите елементи систем, затоа што тој верува дека е попожелно да се утврдат врските што ги воспоставува со системите со повисок ранг. Со ваквиот пристап, авторот ја нагласува улогата и важноста на туризмот во функционирањето на целите општествени системи, како и нивна меѓусебна интеракција, бидејќи туризмот е и последица и поттик развој на социјалниот систем. Попеску, очигледно, го има предвид првенствено економскиот аспект на системот и, во тој поглед, според гледиштата, се оспорува постоењето на посебна туристичка економија. Посебен придонес на овој модел се состои во нагласување на функцијата на елементот медијатор, бидејќи туризмот е активност со високо учество на разни видови и форми на медијација. Покрај тоа, во современи услови, туризмот би бил тежок и не би можел да функционира доколку не би постоеле различни медијатори, кои ја играат таа улога во сите нејзини сектори и сите фази на туристичките движења.

Според Каспар, туризмот како комплексен социјален и економски феномен бара комплицирана организација што го сочинува туристичкиот систем, кој опфаќа, не само туристички проблеми во тесна смисла, туку влегува во многу авантуристички области⁵².

⁵⁰Унковић С. Зечевић Б. Економика туризма, Ценатар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2004, стр. 31.

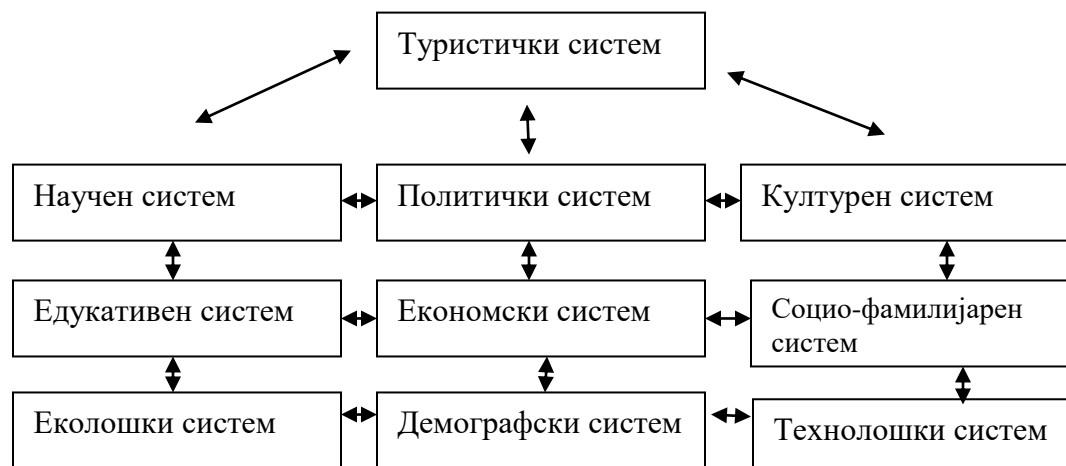
⁵¹Работић Б.,Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009.,стр. 19.

⁵² Kaspar, S.: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss, Verlag Paul Haupt, Bern und Stuttgart, 1975.

Туристичкиот систем е, на пример, туристичка дестинација - во формална форма во смисла на одредена географска единица со свои граници, и како такво се смета за систем. Под влијание на влијанијата врз животната средина, без оглед каква е таа туристичка дестинација, како систем, има свои формални граници и каков е тој систем во формална смисла независен.

Доколку системот не е поврзан со околината на заемно интерактивен начин тој не може да преживее.

Слика бр. 3. Меѓузависност на потсистемот за туризам со други подсистеми на социјалниот систем



Извор: Sessa, A., /1984/, La scienza dei sistemi per lo sviluppo del turismo, Editrice Agnesotti, Roma, str. 75.

Сликата 3 ја покажува меѓузависноста на туристичкиот систем од целата серија социјални системи (потсистеми) каде економскиот систем е само еден (иако најважниот) фактор на туристичкиот систем. Исто така, важни се политичките, демографските, културните, техничките, еколошките, образовните, социополитичките, и другите системи.

Исто така, треба да се забележи дека карактеристиката на состојбата на рамнотежа на системот значи дека секој систем е секогаш помеѓу две крајни точки: состојба на ред и состојба неред (неорганизација).

За да може системот да работи, мора да се вложат труд, енергија и материјали. Инаку, системот запира, престанува да функционира, затоа што се создава ентропија систем.

2.2. Типологија на туристите и нивните потреби, мотивација и улоги

Не е тешко да се забележи дека терминот “турист” се користи во различни контексти. Неговиот секојдневната употреба е субјективна одредена и е резултат на перцепцијата на индивидуата. Вториот контекст се однесува на техничките дефиниции, каде што имплицира статистиката, каде што е потребно “туристите” прецизно и јасно се издвојуваат од масата на други патници. Третиот контекст е составен од сите формализирани концепти наменети за академски или други потреби, кога во фокусот може најдете, на пример, однесувањето на туристите во различни улоги⁵³.

Туристите, особено оние што патуваат во пакет аранжмани, се етикетираат како типични “туристи”. Такви ги гледаат значителен дел од локалното население во дестинацијата, медиумите, па дури и индивидуални туристички професионалци. Туристите, пак, не се доживуваат себеси како “типични”, затоа што е така самиот поим “турист” доби пејоративна конотација: “Се подразбира: туристите се секогаш оние другите! Луѓе со подобро образование и јазични вештини, поголем приход и повеќе искуство патувањето може подобро да ја прикриат својата улога како туристи. Тие се сметаат за индивидуалисти, кои ги надминуваат другите во сè, иако тие всушност се однесуваат слично на другите на патувањето⁵⁴.” Сепак, да се наречат типични туристи поединците кои се сметаат себеси за „патници“ станаа најголема навреда. “Патувањето” е поврзано со откритие, авантура, експедиција и се смета за нова алатка за самореализација, додека туризмот се изедначува со признавање: групните патувања потврдуваат повеќе нечиј поглед на светот, наместо да придонесува за неговата промена.

Според Кохен “повеќето туристи се чини дека имаат потреба од нешто познато околу нив, нешто што ќе ги потсети на куќата, без разлика дали станува збор за храна,

⁵³Leiper N. (1990) Tourist Attraction System, *Annals of Tourism Research*, Vol. 17., str. 367-384.

⁵⁴Krippendorf J. (1986) *Putujuće čovječanstvo*, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, str. 57.

печат, градски квартави или сонародник “⁵⁵. Авторот со право забележува дека многу денешни туристи можат да доживеат промени и нешто ново на патувањето само од безбедна база на познатите (на пример, сместување на меѓународно ниво на хотели), што им овозможува да уживаат во странство со чувство на сигурност. Заклучувајќи да нивото на искуство на познатото и непознатото на патувањето зависи од вкусот и преференците на поединецот, како и од самата институционална форма на патувањето, Cohen издвјува четири туристички категории:

- Независни (индивидуални) масовни туристи;
- Организирани масовни туристи;
- Скитник (drifter);
- Истражувач⁵⁶.

Разликите помеѓу овие типови се манифестираат првенствено во подготвеноста на поединецот да ги помине своите искуството го доживува новото и непознатото. Mill и Morrison се прашуваат дали постои посебна “туристичка улога “и заклучуваат: “Една од атрактивните карактеристики на одморот е тоа што тој обезбедува слобода за една личност да биде некој друг освен него што е во секојдневниот живот. Патување до места каде што сме непознати, запознавање луѓе што нè носат тие не знаат, тоа ни овозможува да избереме како ќе се однесуваме⁵⁷. ”Сепак, туристичката улога е привремена: туристот се движи во вселената и ја „пробува“ туристичката улога, оставајќи сè други на страна, но не се и навистина одделени од нивната секојдневна ситуација⁵⁸.

Различните обратни туристички улоги се особено изразени кога поединецот патува во состав на групата, каде што неговите придружници можат да послужат како “идеална “публика. Таков привремено социјалното опкружување, како и патувањата во странство, претставуваат растојание од вообичаеното начин на живот и живеалиште во животната средина, така што се реализираат нови улоги во новата ситуација. Тодоровиќ истакнува дека “стено-дактилографите можат да играат спортисти или светски дами. Девојките од

⁵⁵Работић Б.,Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација,Универзитет Сингидунум ,2009.,стр. 28.

⁵⁶Работић Б.,Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација,Универзитет Сингидунум ,2009.,стр. 28.

⁵⁷Работић Б.,Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација,Универзитет Сингидунум, 2009.,стр. 29.

⁵⁸Mill, C.R.; Morrison, M.A. (1985)The Tourism System – An introductory text - Prentice- Hall, Inc., New York, str. 40.

благородни куќи можат повремено, на проба, да играат скитници, но секогаш во “шик форма. Оној кој доаѓа во контакт со различни луѓе во неговиот професионален живот луѓето и кои преку образованието се подготвени за поинаков живот, можат во текот на годишниот одмор да бидат “Французин на одмор во Франција“, исто како што понекогаш во својата земја јаде во странски ресторан. Искуството расте во индустриските општества. Начинот на живот е диференциран и со што се зголемува можноста да се испробаат различни начини на живот за време на годишните одмори⁵⁹“.

Во поновата литература, има обиди да се конципира поцелосна шема на туристички улоги, како еден вид индиректен пристап кон мотивациите: на улогата се гледа како на начинот на реализација на туристот нивните цели и мотиви. Прашањето, сепак, е дали ваквите обиди се само опис “драматуршки “потенцијал на изолирани улоги или нивно манифестирање во пракса навистина исто така може да документира.

Сепак, увидот во туристичките улоги не е без придобивки за туристичката практика, особено за неа маркетинг активности и за практика на туристичко водење: не само затоа што тие се во таа активност остваруваат директен контакт со туристите, но и затоа што, како што покажува искуството, тој е огромен повеќето од денешните водичи се повеќе фокусирани на нивната презентација отколку на нивните корисници на услуга. Секој што се занимава со оваа професија треба да го има предвид тоа кај секоја туристичка група, дури и ако нејзините членови носат етикета на масовни туристи, секогаш има поединци кои се за организирано патување одредено од инструментални причини (полесен пристап до дестинациите и атракции, комплицирана постапка за независна посета) и според нејзиниот вообичаено туристичко однесувањето, всушност, припаѓаат на друга група туристи.

На прашањето зошто луѓето донесуваат одлука привремено да го напуштат своето опкружување и да тргнат на туристичко патување, истражувачите нудат различни одговори. Голем број од многуте студии за туристички мотивации се занимаваа со набројување на причините наведени од самите туристи, но ваквиот пристап се покажа несоодветен. Мил и Морисон (1985) веруваат дека туристите можат да бидат несвесни за вистинските причини што ги натерале да патуваат или не сакаат да им го кажат на

⁵⁹Тодоровиќ А., Социологија туризма, Привредна штампа, Београд,1982., стр.141.

другите. Клучот за разбирање на туристичката мотивација е да се види патувањето како средство за задоволување на одредени потреби и желби⁶⁰.

Потребата претставува “низа на динамични сили кои го одредуваат однесувањето на луѓето “. Потребите најчесто се појавуваат како “непријатност поради нешто или како желба за нешто, според тоа, како недостаток на заедно охрабрување и стремеж да се елиминира таквата состојба⁶¹.” По својата природа, потребата е објективна и се јавува се независни од индивидуалната свест, неговите мисли и идеи. Човечките потреби се социјални историска и динамична категорија, бидејќи тие се јавуваат во општеството и ги стекнуваат своите специфични форми под специфични социјални услови, и тие се менуваат паралелно со промената на тие услови.

Туристичката мотивација произлегува под влијанието на потребите, кои дејствуваат однатре, како и од просторните стимуланти, т.е. цели кои дејствуваат надворешно. Мотивот подразбира акција: индивидуата се охрабрува да се движат во одредена насока, според неговата туристичка дестинација. Да се биде мотивиран значи да се вози да стори нешто: немотивирана личност нема поттик да реагира. Отука произлегува дека мотивот е врска или однос помеѓу некоја потреба и предметот на таа потреба.

Така, Ковачевиќ пишува дека туристичката потреба има ненадејна културна карактеристика и е одраз модерен начин на живот, економски и културен развој. Авторот се обидува да дефинира туристичката потреба како “културна потреба да се исполнат и доживеат одредени атрактивни предмети и настапи надвор од местото на постојан престој “, нагласувајќи дека се задоволува преку посебна психофизичка врска, туристичко искуство, што се реализира со директен контакт туристи и туристички атракции. Освен декларативно, Ковачевиќ навистина не го дефинира тоа туристичката потреба како “сама по себе“, тој само смета дека културната потреба може да се исполни преку патување и туристичко искуство⁶².

Од маркетинг перспектива, Попеску, исто така, верува дека “туристичката потреба“е всушност “Збир на индивидуални потреби кои заеднички (колективно)

⁶⁰Mill Robert Christie and Morrison, Alastair M. (1985) The tourism system: An introductory text Prentice-Hall, Inc.

⁶¹Работић Б.,Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009., стр.21.

⁶²Ковачевиќ С, Туристичка потрошња као фактор привредног развоја Југославије, докторска дисертација, Природно-математички факултет, Београд, 1984., стр 34-35.

задоволуваат индивидуа или група потрошувачи во нивната намера да се одморат и да се рекреираат на туристички начин⁶³.” Тој туристичките потреби ги гледа како две основни групи на потреби: “неопходни “туристички потреби (кои се резултат на природата на туризмот, т.е. привремени промени на живеење: превоз, сместување, храна) и “дополнителни “туристички потреби (го определуваат видот на активности со кои ќе се занимаваат туристичките патувања).

Лаипер истакнува дека потребите не се доволно специфични за практична дискусија во врска со однесувањето на туристите: според него, она што главно не е „потреба“, туку желба преку која се поттикнува индивидуата. Три лица можат да почувствуваат потреба за рекреација и да бараат нејзино задоволство преку патувања, а сепак да се стремат кон различни однесувања. На пример, еден од нив сака да остане на море со неколку добри книги, друг да практикува пешачење низ национален парк, трет уживање во крстарење со посета на егзотични пристаништа и многу дружење. Всушност, според Лаипер, потребите се основни фактори. Но, една потреба може да се манифестира во форма на различни мотиви и желби и обратно, една желба одразува која било од неколкуте различни потреби, што е принципот што се применува не само за однесувањето во туризмот, туку и во доменот на слободното време⁶⁴.

2.3. Туристичка дестинација

Во теоријата за туризам, терминот дестинација значи место или одредиште (“туристичко место“) или пошироко област на интерес (“туристички регион“), каде што се собираат туристите за да поминат извесно време поминал ангажирајќи се во туристички активности. Туристичката дестинација може да биде независна центар, село, населба или град, регион или остров или целата земја. Покрај тоа, дестинацијата може да биде индивидуален локалитет, збир од неколку дестинации како дел од турнеја или дури и мобилна дестинација, што е случај со бродот за крстарење.

⁶³Попеску Ј., Маркетинг у туризму, Висока школа струковних студија, Београд, 2009., стр. 17.

⁶⁴Leiper N. (2000) Are Destinations “The Heart of Tourism” The Advantages of an Alternative Description, Current Issues in Tourism, str. 364-368.

Туристичките дестинации се клучна компонента на националните и меѓународните активности во туризмот. Секоја дестинација нуди избор на производи и услуги кои привлекуваат туристи. Сепак, секој посетител има можност и слобода да избере една од многуте дестинации. Истражување покажуваат дека врз изборот или привлечноста на дестинацијата влијаат разни фактори, затоа што секој турист може да има различни мотиви, склоности и перцепции за различни дестинации.

Иако често може да се слушне дека дестинацијата е “срцето на туризмот“, Лаипер го оспорува ова тврдење и вели: “Главниот предизвикувачки фактор на движењето на туристите не е во дестинациите, туку во кои емитуваат региони, на места каде што започнува патувањето, каде што се наоѓаат стимулирачките сили мотивација на туристите и каде започнуваат маркерските системи (знак, обележје, информација) што ги започнуваат туристите директно кон атракции. “Срцето на туризмот“ во оваа смисла е во туристите или, поточно, кај луѓе кои се дома и треба само да станат туристи⁶⁵“.

Попеску ја нагласува причината поради која терминот “дестинација“ е толку широко прифатен во академска литература и во пракса, иако се користи во различни контексти. Авторот посочува дека концептот на дестинација се заснова на поимот туристичко место (место за одмор), и не е така ја рефлектира во доволна мерка комплексноста на односите што се јавуваат во врска со просторното покривање понуда и побарувачка. Така, центрите на градот како полу-функционални просторни единици би биле тешки наречени туристички места, иако тие претставуваат дестинација на значителен број туристи, понекогаш главна дестинација во една земја. “Туристичка дестинација е првенствено збир на различни компоненти кои работат заедно за да ги задоволат потребите на туристите. Во овој поглед, туристичка дестинација е опишана како локација на збир на атракции и сродни туристи установи и услуги што туристи или група туристи избираат да ги посетат или на кои се одлучува понудата промовира, односно како област со различни природни својства, карактеристики или привлечност што привлекува не-локални посетители - туристи и излетници⁶⁶“. Меѓутоа има автори кои за дестинацијата зборуваат како туристички производ истакнувајќи дека понекогаш покрешно го перцепираат носителите на менаџментот и маркетинг во дестинацијата понекогаш се

⁶⁵Ибид.

⁶⁶Работић Б., Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009., стр.37.

разликуваат од таквите од една страна, и туристите од друга, така што тие се залагаат за флексибилен став кон употребата поимот “туристичка дестинација⁶⁷”.

Највредниот ресурс на дестинацијата е: неговиот единствен идентитет, неговиот културен карактер, чувството за место. Чувството на место е најкарактеристична особина која се разликува една од друга дестинација. Тоа е состојката што ја прави дестинацијата препознатлива, автентичен и незаборавен, а исто така е од најголема вредност за културните туристи.

Секоја дестинација има свој културен карактер, обликувана според нејзините социјални и културни развој и според видот, квантитетот и квалитетот на нивните културни искуства. Во културниот туризам, местото е производ. Културниот карактер на дестинацијата го дефинира местото и помага да се замисли производ. Тој е камен-темелник на место засновано врз културниот туризам.

Во местото засновано на културен туризам, првиот чекор е да се наведат, оценат и категоризираат ги сите културни искуства на туризмот во одреден град или регион. Инвентарот е холистички и сеопфатен. Пет културни кластери ја формираат основата на пописот: човечко наследство, земјоделско и индустриско наследство, уметност, кујна и историја на природата. За возврат, наведените културните кластери се поделени во пет дискретни категории на културно искуство што ја откриваат целата преку културни изрази во местото и неговите луѓе. Од петте културни кластери, природата е историја можеби најнеочекувана. Сепак, не треба да биде, затоа што земјата ги обликува своите луѓе и луѓе тие ја обликуваат својата земја. Културата не може да се разбере и цени без толкувањето на земјата, дури и во урбани средини⁶⁸.

2.4. Туристичко искуство

Целта на туристичкото патување за секој учесник е реализација на посакуваното или очекуваното искуство. Во овој поглед, патувањето е средство, “настан “што е сам по

⁶⁷Зечевић Б. Динамика развоја туристичких дестинација – концепт животногог циклуса, Економски анали, 2002, стр.143-155.

⁶⁸Steven Thorne” Place as product”, A Place-Based Approach to Cultural Tourism, this article originally appeared in the September 2008 issue of *Municipal World*, str. 3.

себе самопривлечно затоа што, за разлика од дневната рутина, таа нуди нова, несекојдневна, поинаква, затоа и “возбудлива ситуација“.

Студиите добро ја забележуваат разликата помеѓу поимите туристички настан и искуство. Тој истакнува дека еден настан може да биде “подготовка за патување, само патување, престој, враќање, како преку други пријатни и непријатни настани во рамките на големиот настан што го прави патувањето – ново познанство, љубовна авантура, пловење по Нил, посета на Лувр, но и губење на багажот, доцнење или киднапирање, пожар во хотел итн⁶⁹ “. Според овој автор од психолошка гледна точка искуството, како психолошка рефлексивна и реактивна, е многу поважно од самиот настан. Различни настани се во врска со патувањето, тие предизвикуваат различни искуства за различни туристи: задоволство, незадоволство, страв, радост, восхит, занес, досада и сл.

Природно е што, во многу аспекти, модерните туристички трендови се разликуваат од патувањето во минатото, што беше првенствено ризично за безбедноста на патниците и често претставуваше вистинска авантура. Денес, туристичкото патување е претежно пријатно искуство: условите за живот во големите градови и сè поизразениот секојдневен стрес влијаеле на тоа повеќето луѓе го доживуваат својот одмор како еден вид привремено и “возбудливо “бегство од секојдневие што по враќањето го паметат долго и со радост. Покрај тоа, како што потенцира Кохен, некои туристички искуства потсетуваат на “врвните искуства “на Маслов, интензивно чувство губење на идентитетот пред величествената, чувство на моментална екстаза, како што се случува кога гледате во некоја фасцинантна природна привлечност. Сепак, повеќето современи туристи се такви тој воопшто не доживува (“мистицизам на природата“), затоа што ужива во духот на невозбудлива забава и анимации⁷⁰.

Според Шмид, туристот не треба да се споредува со научник што го бара автентична објективна вистина. Авторот повеќе го гледа како колекционер, кој за разлика од научникот не е фокусиран на објективната вредност и став на субјектот, туку првенствено е заинтересиран за нејзината релативна вредност во однос на системот на кој припаѓа. Туристот ја одредува вредноста на специфичното искуство во контекст на неговата биографија и животно искуство: затоа тој е за драгоцено искуство што тој самиот

⁶⁹Чомић Ђ., Психологија туризма, Туристичка штампа, Београд, 1990.,стр. 66.

⁷⁰Работић Б.,Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009.,стр.35.

го оценува како различно во однос на секојдневниот живот, а не тоа што научникот или локалниот жител би го сметал за автентично.

Додека домашните туристи сакаат да ја откријат сопствената историја и култура, странските туристи кои тие патуваат во земјите од Третиот свет, во потрага по традиција што исчезна во западните општества. Сепак, на прв поглед, потрагата по автентичност се чини дека е во спротивност со начинот на кој повеќето прават туристите се однесуваат, особено во “егзотичните “делови на светот. Иако тие сакаат да го видат необичното и првично, тие се придржуваат до инфраструктурата на самото место, првенствено наменета за нив: климатизирани автобуси, удобни хотели, увезена храна, услуги за туристички водичи. Тоа преставува своевиден меур, како што го нарекува Борстин ги штити туристите од соочување непријатни аспекти на дестинацијата каде што престојуваат (невообичаени мириси, топлина, одложен транспорт).

Бидејќи туризмот станува сè повеќе рутинска активност, а атракциите се предмет на модификација, тој се намалува. Постои разлика помеѓу секојдневниот живот и туристичките искуства, затоа патувањето станува само едно од форми на активност на потрошувачите.

Ставот дека постои тесна врска помеѓу трансформацијата на културата во стока, потрошувачкиот менталитет и туризмот, според Чомич, е вредна за одбележување. Не само што е во постмодернизмот, со кој долго време се поврзува потрошувачко општество, туризмот стана стока што се промовира, продава како и секој друг производ, веќе е средство за пласирање на друга стока: патување мотивирано за шопинг е форма на рекреација, а трговските центри кои исполнуваат таква потреба станаа туристички атракции. Осврнувајќи се на постмодерниот туризам, Чомиќ го потенцира мислењето дека туристите, тешко можат да ја препознаат автентичноста кога ќе најдат на неа. Затоа тој верува дека повеќето од денес туристот навистина не бара “здодевна автентичност“, туку “забавна неавтентичност”⁷¹.

⁷¹Работиќ Б., Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009, ст Работиќ Б., Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009, стр. 44.

2.5. Туристичката атракција како систем

Туристичката атракција е една од фокусните точки на секоја дестинација и нејзината специфична карактеристика. Одлуката за движење на туристите се носи кога има простор со природни или културни ресурси кои исполнуваат одредени човечки потреби, кога се ресурси активирани во форма на предмети или настани што можат да се видат или посетат и кога индивидуата има знаење за тоа. Затоа атракција не е место, обележје или настан, туку “Интегрален дел од поширокиот систем, кој исто така се состои од туристи и маркери (знак, ориент, информација) “⁷². Ниту едно место, обележје или настан не е атракција само по себе: станува така само кога тоа ќе се означи во воспоставениот туристички систем како таков, т.е. ќе се подигне на тој статус. Во скоро сите предмети, материјален или не, можно е да се набудуваат некои посебни квалитети, а потоа преку пропаганда се искачува на ниво на туристичка атракција.

МекКанел ја нагласува разликата помеѓу сувенирите и атракциите велејќи да сувенирите како маркери ги собираат индивидуи, туристи, додека знаменитостите се “собираат “од цели општества. Потеклото на привлечноста во колективната свест не е секогаш очигледно, како што е кога општеството ги “драматизира “своите вредности и способности, на пример, испраќајќи свои претставници во универзумот. Сепак, јасно е дефиниран колективниот детерминизам на “вистинските знаменитости “.

Иако местото на посета на туристите може да предизвика разочарување, односот помеѓу местото и информациите за тоа создаваат атракција и “привлекуваат “посетители. Овој став на Леиперов е поважен од тоа што на прв поглед се чини. На некој начин, тој предлага атракции кои, кои на свој начин атрибути, не се особено привлечни, можат успешно да се валоризираат во туризмот, доколку се придружени информации, нарација, приказна за нив. Во овој поглед, несомнено е дека туристичките водичи како елемент на туристичкиот систем, т.е. потсистем за туристичка атракција (претставува еден од “соседните “маркери во дестинацијата), е важен медиум за информирање на туристите за местата на посета и особено за толкување на индивидуа, туристите се потешки физички или ментално достапни, или “скриени “атрибути. На крајот на краиштата, самиот Leiperov

⁷²Ибид.

забележува дека одредени појави се интересни за туристите исклучиво поради поради обележувачите, а не затоа што има нешто исклучително во атракцијата.

Методологијата ФАС на Светската туристичка организација на ООН се користи за цели на евалуација привлечност на туристичките ресурси на една територија. Оваа методологија се заснова на идентификација и класификација на релевантни туристички елементи класифицирани во три групи: фактори, привлекувачи и поддршка. Туристичките атракции (природни, културни или центри) за активности се туристички локации или добра што туристите веќе ги посетуваат. Проценката зема во предвид моменталната привлечност на атракцијата, како и нејзиниот потенцијал за привлекување туристи во иднина.

Секој привлекувач е рангиран на скала од 1 до 5 во однос на моменталната привлечност (квалитативна проценка на бројот на посетители, убавина на местото / местото, пристапност, вредност за туризам итн. 1 означува ниска оценка и 5 висока). И, исто така, тој е рангиран на скала од 1 до 5 во однос на неговите потенцијали (квалитативна проценка на следново: можности за подобрување, иднина зголемување / намалување на бројот на посетители, идни работи за зголемување на пристапноста итн.; 1 значи низок степен и 5 висок) Затоа, проценката на секој привлекувач претставува просечна вредност проценки на моменталната привлечност и проценки на потенцијалот. Атрактори во форма на центри за активности: овој тип на привлекувачи ги обликува елементите слободно време во туристичката индустрија како што се барови, ресторани, шопинг места и други забавни активности.

Оваа методологија ја имаат користено Нестороска и ост (2016) за согледување на важните потенцијали во планинските областите во Североисточниот дел на Република Македонија⁷³. Во нивниот труд со користење на картографска основа илустративно беа обележани различните развојни зони и рејтингот од 1-9 се засноваа на нивните резултати добиени од кумулативните резултати на применетата методологија на истражување. Тие утврдиле дека планините се важни сегменти во зони и се главни столбови за развој.

⁷³ Нестороска И., Мариноски, Н., и Ристески М. (2016) APPLICATION OF FAS METHODOLOGY FOR IDENTIFICATION OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT POTENTIALS IN THE MOUNTAINOUS AREA OF THE NORTH EAST PLANNING REGION, *Horizonti*, Vol 20, Bitola.

2.6. Туризмот и културните туристички вредности

Вредностите претставуваат општи идеи на луѓето за тоа што е добро или лошо, вистинско или погрешно, посакувано или непосакувано, убаво или грдо. Вредноста се употребува како спротивност на невредноста и безвредноста. Значи, станува збор за позитивни и негативни вредности и за ставови кои можат да бидат взаемни или спротиставени. Луѓето не само што поседуваат вредности туку донесуваат и вредносни судови со кои создаваат нови вредности. Вредностите во едно општество не се унифицирани. На пример: во општествата со силно изразена класно-социјална диференцираност, со етички и расно измешано население сите вредности не се прифатени апсолутно од сите членови на тоа општество. Тука може да се појават различни толкувања за исти вредности, но сепак постојат определен број на вредности кои се прифатени од повеќето луѓе и тие настојуваат да се ориентираат според нив во своето размислување и дејствување.

Како што можеме да забележиме од горенаведеното, самиот поим на вредност наоѓа голема примена во секојдневниот живот, односно како наведува Мариноски (2000) поимот вредност има широка употреба во науката и секојдневната практика. Бидејќи предмет од наш интерес во оваа точка се туризмот и културните туристички вредности во продолжение нашето внимание ќе го насочиме кон нивно вреднување.

Она што претставува основна карактеристика за вредностите во туризмот е што во него постојано се јавуваат нови вредности што имплицираат потреба од перманентно следење на туристичкиот развој, односно вреднувањето во туризмот треба да се свати како процес кој овозможува да се согледа односот кон начинот на животот, стандардот и слободата, регуларноста на туристичките процеси, меѓучовечките односи, навиките желбите, склоностите како и економските можности. Туристичката вредност содржи индивидуална и општествена компонента. Она што е вредно за една индивидуа не е вредно за друга и она што е вредно за една општествена група не е вредно за друга.

Вреднувањето во туризмот не може да се оствари ако не се утврди неговото постоење во одредениот простор, колкави и какви се сознанијата за него и дали вреди воопшто да се развива.

Туристичкиот систем на вредности е елемент на глобалниот општествен систем. Тој има релативна самостојност и обединува повеќедимензии на општествената, економската, пространата и психолошката стварност. Економската активност на туризмот не може да се вреднува изолирано и без влијание на деловниот морал или естетските вредности. Во туристичкиот систем на вредности вклучени се и природните и антропогените елементи.

Што се однесува до културните туристички вредности истите можеме да ги поделиме во неколку групи во кои спаѓаат етносоцијалните, културно – историските, манифестациските и амбиенталните вредности.

Етносоцијалните вредности ја отсликуваат материјалната и духовната култура на народите и етничките целини, воопшто на одреден простор. Оваа група на вредности е мошне хетерогена и го опфаќа животот на луѓето, материјалната и духовната култура, носијата, фолклорот, исхраната и други кои се значајни во привлекувањето на туристите.

Културно – историските вредности се такви антропогени појави кои настанале во различните временски периоди на одреден простор, а побудуваат и интерес кај туристите со тоа што потсетуваат на историските настани, личности, процеси и појави и што ја обогатуваат нивната култура низ запознавање со уметничките вредности. Како споменици со туристичката вредност се истакнуваат објектите од сликарството, архитектурата и слично. Преку туризмот тие можат успешно да се валоризираат, притоа не губејќи од својот квалитет и со средствата остварени од туризмот ќе можат полесно да се одржуваат.

Туристичките движења се сврзани со манифестациски вредности. Практично, денес е невозможно да се замисли, туризам без манифестации кои се во функција на туристите. Во оваа група на вредности спаѓаат: културно – уметнички, забавни, спортски, политички и научни собири и стопански приредби. Во културно – уметничките приредби спаѓаат разни театарски претстави од музиката и литературната уметност.

Амбиентални вредности се таквите вредности кои го обележуваат просторниот изглед или целосно го обликуваат. Овие вредности се од антропогено потекло. Во оваа група на вредности спаѓаат различни типови на населби, обликот на улиците, куќите и

просторот околу нив. Антропогените вредности овозможуваат организирање на следниве видови анимациски активности: организирање посети на ресторани со национална исхрана, посета на средини во кој може да се види начинот на живот на рецептивното население и нивната духовна и материјална култура, посета на културно – историски споменици, музеи, археолошки експонати, организирање посети на културно – забавни приредби и манифестации, посета на театри, фолклорни приредби.

Културното наследство исто така може да се подели и на: материјално и нематеријално односно духовно. Ако првата категорија е јасно видлива и може да се утврди со примената на претходно споменуваните принципи за селекција, тогаш духовното културно наследство е посуптилно за откривање и за класификација. Духовната култура ги опфаќа: јазикот, правните и етичките норми, религиозните верувања, обредите, обичаите и многу други форми на формални и неформални врски и настани воспоставени во една општествена структура во која функционира една заедница. На тој начин богатството на еден простор не е само во присуството на материјалната култура, туку и во изразот на духовната култура. Таа го прави квалитативниот скок и туристите се живо заинтересирани не само да ги видат формите на духовната култура изразени преку разните обичаи, обреди и други манифестации, туку тие сакаат за момент да бидат дел од таквите културни случувања, па не случајно тоа се означува како *живо наследство*. Сето тоа водеше кон проширување на опфатот и пристапот кон културата од страна на туризмозите и тоа од културата како производ кон културата како процес со крајно одредеште на запознавање со културата како животен стил (lifestyle). Туристите посетуваат дестинации во кои содржински е внесена, покрај културното наследство, секојдневната култура и обичаите на локалното население. На тој начин тие се инволвираат во симболичкото декодирање на знаците од домицилната култура и ги запознаваат вредностите на истата. Во последно време се зборува и за вкусовите на една дестинација, вклучувајќи ја тука храната која од неопходност се издига на нивото на традиција во една туристичка дестинација. Духовното наследство е многу комплексно и затоа многу потешко се заштитува од загрозување. Ако една градба може да се заштитува со конзервација на материјалите и нејзината структура, тогаш еден ритуал, обичај или прослава, во кој се воспоставени верувања, социјални релации и многу други содржини со внесување во туристичка употреба, истиот може многу лесно да се комерцијализира и да

ги изгуби изворните вредности. Затоа заштитата на духовното наследство не се темели на заштита на одредени фиксни форми, туку на одржување на јадрото на нематеријалните форми и релации во една заедница што претставува суштина на традицијата. Да не забораваме од претходно дека и духовното наследство во текот на историјата било подложно на промени кои сепак го поминале филтерот на адаптација. На тој начин духовното наследство треба да се гледа како идентитет и посебност на една група на луѓе со особени карактеристики изразени во светот кој секојдневно се менува.

Материјалната култура го претставува сето она што е во директна врска со материјалниот дел од животот на луѓето. Тука спаѓаат: населбите, градбите, предметите, уметничките дела, техничките средства, орудијата, оружјето, облеката и многу други материјални дела на човекот.

2.7. Диференцијација на туристичките вредности како културна содржина

Современите теории за туризмот се понагласено го содржат културниот пристап и истиот претставува специфичен општествен однос, кој во себе содржи бројни аспекти. Имајќи ја во предвид природа на туризмот истиот не се поврзува исклучиво само со една свера од општествената структура, туку тој воспоставува дијалектички однос и со другите општествени појави ние во нашиот труд особено значење ќе и посветиме на културната содржина.

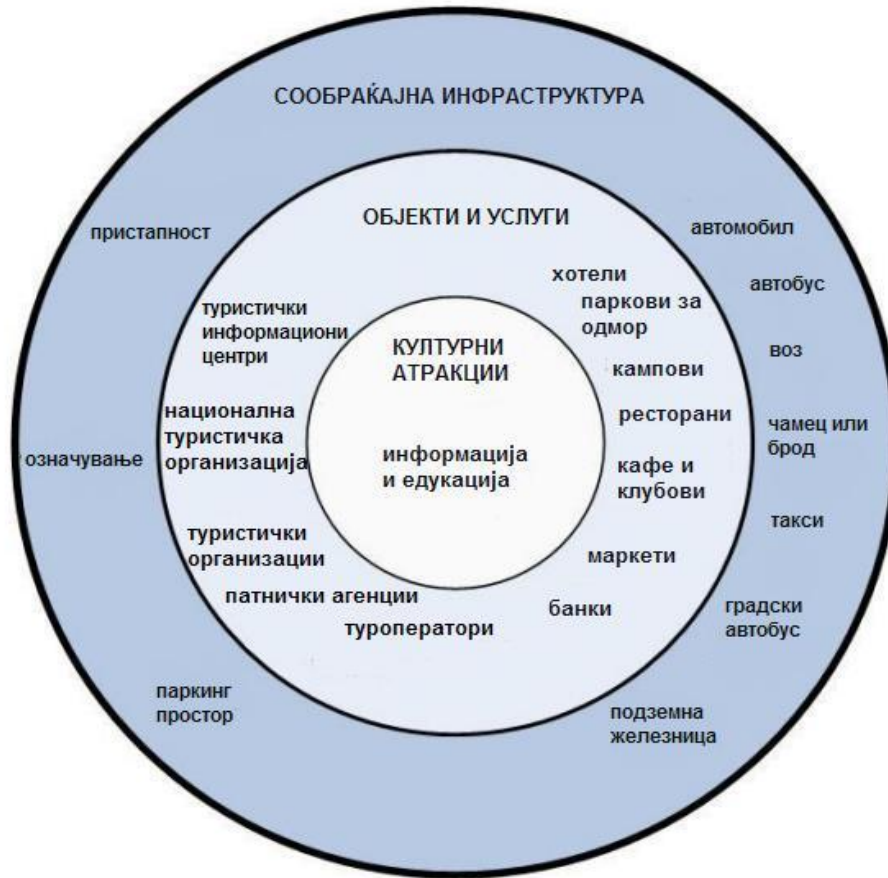
Според Тоноски културниот аспект на туризмот се остварува низ три форми на култура што ги привлекува туристите⁷⁴:

1. Форми на културата што се остаток од историјата;
2. Форми на култура кои се присутни во секојдневниот живот на луѓето во дестинацијата.;
3. Форми на културата кои се специјално формирани во врска со одредени настани или се однесуваат на историски или познати појави.

⁷⁴Тоноски, Ѓ. (2000) *Социологија*: Факултет за туризам и угостителство, Охрид.

Имајќи ја во предвид хетерогеноста на културните вредности можеме да кажеме дека содржините кои се нудат како културна понуда можат да бидат со различни акценти на делување на културата, па врз основа на тоа во продолжение на нашиот труд ќе анализираме една диференцијација на културните содржини претставена во следната слика која ни ја дава Мунстер (2004).

Слика бр.4. Диференцијација на културните



Извор: Munsters, W., Culture&Tourism: merely a marriage of convenience? Maastricht 2004.

Анализирајќи ја оваа шема можеме да кажеме дека во јадрото на неговата анализа како основни за развојот на туризам се сметаат културните ресурси со кои располага дадената дестинација, како и образованието и информирањето, па потоа следуваат и останатите критериуми во кои спаѓаат објектите и услугите и соодветната сообраќајна инфраструктура.

За да може туристичката понуда да се обликува по желба на потрошувачите, но врз основа на можностите на туристичката дестинација, неопходно е нејзините креатори покрај стручните знаења од областа на културата и туризмот, да имаат познавања и од други области поврзани со туристичката дејност како што се: социологија, економија, маркетинг, менаџмент, антропологија, етнологија и тн.

Имајќи ги во предвид различните диференцијации на туристичките вредности кои произлегуваат од најразличните аспекти на проучување на културните туристичките вредности голем број на автори даваат свое гледиште кое го засноваат врз методите кои ги користат при нивното проучување. Затоа ние, во продолжение на нашиот труд туристичките вредности ќе ги анализираме од аспект на природните и општествените делувања

III. КУЛТУРЕН ТУРИЗАМ

3.1. Основни 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 да се искористи најоптимално 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 да се прошири и подобри понудата. 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, фокусот е на интересите и повеќе не на атрактивноста на локалитетот⁷⁵.

Културниот туризам ги вклучува и културата и туризмот. За да можат овие два концепта да бидат поврзани едни со други, важно е да има многу културно наследство, значајни знаменитости и слично во понудата на културниот туризам.

Терминот културен туризам значи посета на музеи, изложби, концерти или е поврзан со материјалот, 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 колку што 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: предизвикани од културни атракции надвор од нивното вообичаено место на живеење, со намера да соберат нови информации и искуства за да ги исполнат нивните културни потреби⁷⁶. ” Важно е да се напомене дека оваа дефиниција не е целосно прифатлива бидејќи опфаќа само атракции

⁷⁵ Jelinčić, D.: A. Abeceda kulturnog turizma. Meandarmedia. Zagreb, 2008., str. 22.

⁷⁶ Richards, G.: 17. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: Planning Cultural Tourism in Europe; Dodd, D. i Van Hemel, A., ur.; Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, 1999. str. 17.

што не претставуваат целосен културен туризам, но недостасуваат други фактори кои го надополнуваат. Секој турист има одредени причини зошто посетува некое место, понекогаш тие се само атракции или одредена зграда или споменик, додека може да биде 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 мотивација⁷⁷:

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 нема од примарна причина што не е поврзана со туризам, не би имало вклучување во културниот туризам, така што од гледна точка на анализа и зголемување на туризмот, оваа мотивација не е толку важна како примарната. Таков турист има намера да присуствува на културни настани, но тоа не е неговиот 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 се смета за поле на истражување. Најопштата дефиниција за културниот туризам би се однесувал на жанрот туризам од специфичен интерес заснован

⁷⁷ Vreg, F.: *Europska kultura i turističko komuniciranje*. Media, culture and publicrelations. 1 (2002), 1; str. 3.

врз потрага и учество во нови и значајни културни искуства, без разлика дали се естетски, интелектуални, емоционални или психолошки⁷⁸.

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, разликуваме⁷⁹:

1) Турист од специфичен културен интерес - овој турист точно знае на каков вид културен настан или култура сака да учествува.

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, разликуваме⁸⁰:

1) Општ културен турист - овој турист е разноврсен, 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 еkleктични, 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 - специјализиран културен турист се концентрира на една или на мал број локалитети или културни субјекти. Таков турист

⁷⁸ Reisinger, Y.: 24. Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. World Leisure and Recreation, 36 (Summer), 1994., str. 24.

⁷⁹ Kuenzle, A. P.: Media, culture and tourism. Informatologia. 34 (2001), 1/2; str. 113.

⁸⁰ Ибид.

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 музеј⁸¹.

3.2. 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 материјалот, 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 камен⁸².

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 занемарува важен елемент во туризмот, а тоа е “забава“⁸³.

Нешто поретко за овој т.н. материјална активност, односно посета на историски градби и места, музеи, уметнички галерии итн., се користи со изразите “историски туризам “или “наследството во туризмот “. Сепак, „ наследството во туризмот “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 потреби⁸⁴.

⁸¹Cros, H.: Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. Haworth Press. New York, 2002., str. 79.

⁸² Richards, G.: Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive. Turizam. br. 50, 3; 2002., str. 231.

⁸³ Hughes, H. L.: Redefining Cultural Tourism. Annals of Tourism Research. Vol 23 (3), 1996.,str. 707-709.

Културниот туризам е жанр на туризмот од специфичен интерес заснован на барање учество во нови и значајни културни искуства, без разлика дали се естетски, интелектуален, емоционален или психолошки⁸⁵.

Културниот туризам е форма на туризам чија цел е, меѓу другото, е откривање на споменици и места. Затоа, има позитивни ефекти врз нив, колку што придонесува за нивно 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 населението⁸⁶. 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 дестинација⁸⁷.

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 McKercher и Хилари Ду Крост, ги поделија дефинициите за културниот туризам во четири категории: дефиниции за туризам добиени од поширок туристички контекст, мотивациони поврзани со мотивацијата на посетителите⁸⁸. 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 посетителите⁸⁹.

⁸⁴ Richards, G.: 17. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: Planning Cultural Tourism in Europe; Dodd, D. i Van Hemel, A., ur.; Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, 1999. str. 29.

⁸⁵ Koncul, N.: Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima. Naše more. 51(2004), 5/6 ; str. 210.

⁸⁶ ICOMOS Povelja o kulturnom turizmu, 1976.

⁸⁷ Jelinčić, D. A.: Abeceda kulturnog turizma. Meandarmedia. Zagreb, 2008., str. 78.

⁸⁸ McKercher B., du Cros H.: Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. The Haworth Press New York 2002, str. 4.

⁸⁹ Mc Intosh R.W., Goeldner C.R.: Tourism Principles, practices, philosophies. John Wiley and Son New York 1990; Zeppel H.: Cultural tourism in Australia: A growing travel trend. James Cook University, Townsville 1992. str. 34.

Втората група вклучува дефиниција за културен туризам усвоена од Светската туристичка организација (СТО). Според истото, културниот туризам вклучува движење на луѓе мотивирани од културата, а во продолжение на дефиницијата се наведени различни форми на ова мотивирано од културата движење: студиски патувања, 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 ацилакот⁹⁰.

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, неговиот локален начин на живот што им помага на посетителите да ја видат сегашноста низ повеќеслојна и богата призма⁹¹.

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.

3.3. Ресурси на културниот туризам

Секоја локална област или заедница што размислува за развој на туризам, или постоечката туристички сектор, треба да го процени квалитетот и потенцијалот на неговите ресурси. Оваа проценка помага да се разбере сегашниот и потенцијалниот развој на туризмот во дадена област, како и што е тоанајсоодветен вид туризам за негов развој.

Исто така, потребно е да се организираат механизми за управување кои ќе обезбеди мудро и рационално користење и заштита на постојните ресурси. Типологијата на културно наследство е разновидна, унифицирана само во глобални рамки. Тоа е поради фактот дека станува збор за бројни форми на наследство кои можат да се класифицираат

⁹⁰ World Tourism Organization. Madrid 1985, str. 131.

⁹¹ McKercher B., duCros H.: Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. The Haworth Press New York 2002, str. 4.

на многу видови и подвидови. Класификацијата најчесто зависи од потребите за кои се прави.

Така таа 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, посотиште, филмови, поетски натпревари, литературни фестивали;
8. Етнографски, уметнички, специјализирани и други музеи;
9. Изложби, скулптури, галерии;
10. Ацилаци, верски фестивали и 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 старо земјоделско производствомашина и сл.).

Различни културни институции како што се музеи, галерии, театри, како и разнинастани од локално, регионално и меѓународно значење придонесуваат за нивната содржина 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 вбројува:

- *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 ставаат 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; и историски изложби.

Р. Прентис дава 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 придружени кон 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 вредностиспецифични земји, региони или места.⁹²

Локалната самоуправа, во соработка со локалната туристичка организација, треба да препознае, го штити и претставува неговиот културно-историски идентитет, материјален и нематеријален културеннаследство.

Културните ресурси стануваат туристички ресурси преку планиран дизајн и културен производие се подложени на процес на презентација и толкување. Нема место, обележје или настан туристички ресурси сами по себе. Тие стануваат туристички ресурси само кога туристичкиот систем ќе се обележат, создадат и издигнат на статусот на атракција.⁹³ Преобразувајќи го културното наследство во производ. Можеме да кажеме дека доколку сакаме да имаме добар културно туристички производ неопходно е

⁹²Живковић Р., Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009., стр.54.

⁹³Попеску Ј., Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011., стр. 36

туристичката понуда да се подигне на повисоко ниво, истата добро да се испланира, а сето тоа да биде проследено со соодветна гриже за заштита, чување и одржување на наследството, можеме да очекуваме позитивни бенефиции, како за туристите и населението, така и за 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 културни 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, како што се зголемува бројот на туристи, така се зголемува и бројот на туристички агенции кои се фокусираат на истиот производ и се повеќе е застапен во брошурите на тур-операторитесе појавуваат на туристичкиот пазар.

Во пракса, можна е ситуација во која туристичка дестинација има понизок квалитетресурсите постигнуваат подобри резултати на туристичкиот пазар. Таква ситуација може да произлезе од фактот дека една дестинација може да компензира за недостаток на природни, културни или историскиресурси на знаење - човечки фактор, капитал или ниво на развој на инфраструктурата инадградба⁹⁴.

Приказната за културните ресурси може да се заклучи со проблемот на заштита на природните и изградено наследство и ресурси. Локалното население и излетниците честопати се најбројни посетителипонуди за културен туризам. Многу големи градови ги посетуваат голем број екскурзионисти. Тие значително го зголемуваатнегативното влијание врз културните ресурси, поради што се охрабрува во многу земјиуправување со културните ресурси⁹⁵. Главните проблеми што се јавуваат тука се првенствено усогласувањето заштита на природните и културните ресурси (и идентитетот на локалната заедница) со нивниоткористење во туризмот. Имајќи ги предвид овие елементи, маркетинг и управување со дестинациитепретставуваат основни стратегии и за зрели и за нови

⁹⁴Попеску Ј., Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011., стр. 69.

⁹⁵Генов Г. уредник, Приручник: Туризам посебних интересовања, Висока туристичка школа струковних студија, НовиСад, 2010, стр. 100-105.

дестинации, со цел да се задоволи секогашбарајќи потрошувач, обезбедувајќи одржлив развој и позитивно влијание, а со тоа и постигнување, одржување или враќање на силна позиција на глобалниот пазар на туризам⁹⁶.

3.4. Видови на културен туризам

Една од основните цели на управувањето со природното и културното наследство е да се изјасни за неговото значење за општеството и за потребата од негова заштита. Културниот туризам привлекува се 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 туризмот и особено културниот туризам во значајна, не само профитабилна, туку и 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 историја; чистотата на шумите, езерата, морето и воздухот; со зачувување на изоријанската, културната и археолошки 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 (едукативно религиозно, ациско, мисионерско, фестивалско религиозно туризам);
- Едукативни (конгрес, едукативни патувања, индустриски);
- Фолклор (народни саеми, фолклорни празници, национални празници или регионална ситуација);

⁹⁶Девић С., Културни туризам у Европској унији, Мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010., стр. 20.

- 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).

3.4.1. Религиозен туризам

Верскиот туризам е специјализирано туристичко патување, поврзано целосно или делумно со желбата на посетителите да ги задоволат религиозните потреби. Не е само најстариот забележан вид на туризам, но и дел од вековниот светски календар на религиозни патувања. Тоа вклучува посета на разни верски центри, свети места, споменици, згради, места и сл., од кои многу се историски и архитектонски вредност.

Верскиот туризам вклучува и посети на најголемите верски фестивали, верски празници, црковни служби, прослави и сл. Производот на верскиот туризам е разновиден, нестандартни и има специфични барања за организација и имплементација. Тоа подразбира и обрнувајќи внимание на црковната и манастирската архитектура, иконографија, литература и просветлување, фрески, автентични сувенири и сл.

3.4.2. Едукативен (истражувачки) туризам

Едукативниот туризам е специјализирано туристичко патување, поврзано со зголемување образовен и професионален развој. За разлика од стандардниот туризам, каде туристичките патувања преземаат одмор и забава, тука мотивот на туристите е лична желба со збогатување и проширување на знаењето.

Меѓу најпознатите е туристичкиот конгрес, кој вклучува учесници во разни научни, културни, политички, спортски, конгресни настани (домашни и меѓународни) со кратко траење. Конгресниот туризам е меѓу најскапите видови на туризам, тој е многу различен високо квалитетни услуги и бара посебни услови за организација и перформанси. Услови за конгресен туризам постои во поголемите градови, кои имаат специјално сместување простории и конгресни сали.

Едукативните патувања привлекуваат туристи кои се заинтересирани за образование од различно потекло области или креативни професии. Индустриски е поврзана со запознавање со странски и современи технологии: воени бази, мини, стари фабрики, паркинзи, саеми техники и сл. Демонстрација на методот на печење ракија може да се користи за туристички цели, изложба на стари земјоделски машини (закачалки, жетвари, глодалки и сл.), транспорт значи - вагони, стари локомотиви, автомобили и сл.

3.4.3. Фолклорен туризам

Фолклорниот туризам има за цел да стимулира и збогатува преку формите на класичниот фолклор различни аспекти на културниот туризам. Туристите ги посетуваат фолклорните празници и народни фестивали креации и занаети, празници на традиционални национални производи итн.

Фолклорниот туризам вклучува автентичен фолклор кој е поврзан со традиционалниот празници. Туристите се запознаваат со најпознатите обичаи од националниот црковен календар, со свадба, жетва, сеесење, Велигден, Божиќ и други обреди, песни, пауза, забава, дегустација и сл. Вклучува народни саеми и празници од национални или регионални размери, каде што е прикажан автентичен фолклор, народни носии, национална кујна и сл. Во исто време, тоа е преку начин на живот, може презентираат и толкуваат разновидност на пределот, локална енергија и мултикултурализам земји.

3.4.4. Фестивалски туризам

Фестивалскиот туризам се карактеризира со динамика и масовност, богат жанр разновидност и сугерира дека туристите учествуваат во различни форми на традиционална и современи културни празници.

Ова се фестивали од различни видови уметност, автентични настани итн. Таму се вклучуваат филмски, музички, театарски и уметнички фестивали, карневали, културни празници и уметнички настани што претставуваат различни жанрови од областа на

уметноста. Во фестивалскиот туризам вклучуваат адаптации на познати национални празници, празници на специфични национални симболи и сл.

3.4.5. Културен туризам, поврзан со културно и историско наследство

Културниот туризам, поврзан со културното и историското наследство, е еден вид специјализиран туристичко патување со посета на историски и архитектонски споменици, музеи, галерии итн.

Културното наследство е основа на интерес за овој вид туризам, што го обединува вниманието посетители, поврзани со разни антички населби, етнографски резервати, историски споменици, архитектонски објекти, замоци, тврдини, манастири, галерии, музеи и сл.

Презентацијата и толкувањето се клучни за овој вид културен туризам наследството и контекстот во кој потекнува и се менува. Во европската пракса, постои дури и воено-историски туризам, за кој ги има во оваа област исклучителни потенцијали (места на битки на Првото и второто српско востание, Првата и втората светска војна).

3.5. Туристот во културниот туризам - потреби и мотивација

За разлика од примарните, егзистенцијални потреби кои го условуваат човечкиот опстанок, има и потреби за надградба, која се карактеризира со софистицираност и се однесуваат на надградбата на човекот суштества. Токму во оваа група на потреби се класифицира културната потреба, потребата човекот да ја развие својата личност, активно ужива во постојните или создава нови материјални и културни вредности, комуницира и сл.

Бидејќи станува збор за туристички движења, потребно е да се дефинира поимот турист и културни потреби. Оваа потреба во суштина е диференцијална форма на културна потреба. Се создава кај човекот како резултат на одреден животен стил, околината во која живее човекот, степенот на култура поединци итн. Тоа го охрабрува лицето да оди на туристички патувања за време на кое ќе го направи тоа да ја задоволиш

твојата потреба. Туристичката културна потреба, како по правило, се јавува на постојано место престој на туристите, и се решава во туристички места и простори.

Под културни потреби се мисли на оние потреби со кои човекот се реализира како суштество различен 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, ужива во постојните и комуницира.

Токму поради тоа, постои организација на културни активности само по себе вклучуваат напори на луѓето свесно да ги усогласат човечките потреби, работа и креативност во областа на културата, уметноста, со цел да се постигне постојан човечки напредок не само во материјална, но и во духовна смисла.

Патувањето ја поврзува културата со туризмот, односно тие упатуваат на задоволување на културните потреба надвор од местото на живеење или патување предизвикана од културни потреби. Така е изведен поимот за 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 простори⁹⁷.

Бидејќи туризмот стана глобален феномен во последните децении, потребата може да се класифицира како приоритетна група на секундарни потреби. Уште повеќе, ги има туристи со развиена туристичка култура, кои своите туристички потреби ги сметаат за егзистенцијални. Најновите истражувања во Франција покажаа дека Французите, кои се славни според нивната љубов кон патувањето, тие ги класифицираат своите туристички потреби како примарни и дека се такви 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 две основни потреби. Кога станува збор за културниот туризам, тоа е првенствено културен туризам и туристичка потреба. Претставува диференцирана форма на културна потреба. Создаден е во човекот, 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

⁹⁷Tomka, D. 1998. Kultura kroz prostor, vreme i turizam. Institut za geografiju, PMF, Novi Sad, 245 – 281.

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 во туристички области. “Културната туристичка потреба во суштина е, потребата за промена на местата постојан престој, пократки промени во животниот стил, потреба за запознавање нови и различни простор, нови луѓе, традиции и култура на други простори, познавање на културните вредности други простори⁹⁸. “

Основните елементи на културната туристичка потреба се ефектите што културно го збогатуваат човечкото суштество личност Овие се:

- Информации - е наједноставниот културен елемент кој, како таков, тоа обично дава најплитко во свеста и сеќавањата на туристот и е претежно задоволен низ транзитен туризам;

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

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

Искусство - најкомплетниот и најсложениот културен елемент што го изразува најактивниот однос на туристите кон туристички мотиви и предмети. Опфаќа сè други културни елементи на движење и најмногу ги рефлектира значењето и духот на движењето⁹⁹.

Во зависност од изразувањето на одредени елементи на културниот туризам дефинирани на овој начин потреби е можно да се изврши типологија на туристи. 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.

⁹⁸Станковиќ Ј. Културни туризам Србије, Мастер рад, Природно – математички факултет, Департман за географију Универзитет у Нишу, 2012. Стр. 11.

⁹⁹Јовичиќ Д., Основе туризма интегрално – феноменолошки пристап, Београд, 2005., стр 64.

Според природата на културните интереси, се разликуваат туристи со специфични и туристи со неспецифични културни интереси. Првата група вклучува туристи кои се заинтересирани за специфичен вид културно искуство, додека другата група се карактеризира со пошироки културни области.

Според ширината на културниот интерес, разликуваме општа и специјализиран културен турист. Општите културни туристи посетуваат разни земји и градови со цел да соберат знаење и доживуваат разни странски култури, вклучително и начин на живот, локална култура и историја и според нив со искуство на дестинации што ги посетил претходно или со неговата култура. Специјализирани туристите главно се фокусираат на одредена група на локалитети и културни субјекти, континуирано да ги посетуваме во обид подобро да ги разбереме.

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 мотивиран, примарен мотив за посета на дестинација не е културата и културни мотиви, но за време на престојот на таа дестинација, како дополнителна содржина се појавува посета на настани, културни институции или турнеја за време на престојот споменици на културата, и
- Случајно мотивирани, каде што дестинациите за посета не предвидуваат учество на културни настани активности, но не стапуваат во контакт со локалната заедница и без конкретна намера, значи запознавање на локалната култура¹⁰⁰.

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 се, според нивниот изглед, многу хетерогена група на мотиви со исклучително сложено дејство. Тие го доловуваат целиот живот на една нација, неговиот материјална и духовна култура. Исхраната, фолклорот, носиите, директен контакт со луѓе како одлика на патот животот на една нација, формираат многу сложена група културни туристички мотиви. Овие мотиви дејствуваат заедно, но ова не ја

¹⁰⁰ Hadzic, O. (2005) *Kulturni turizam*, Novi Sad: Univerzitet u novom Sadu PMF Departman za geografiju turizam i hotelijerstvo.

исклучува можноста некои од наведените мотиви да бидат и да дејствува независно со својата привлечност. Во тој случај, или е засилена привлечноста на мотивите, или афинитети на туристи 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 културни мотиви.

Манифестациониот механизам на туристички движења нужно ја наметнува потребата од вклучување етносоцијални карактеристики во содржината на туристичките движења. Ова ја зголемува вредноста основни, 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 пр. фолклор), а за некои се прават дома сувенири и се организираат изложби.

Најчестиот начин на презентирање на овие мотиви е уредување на угостителски 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 е се повеќе трансфери до етнографски музеи чија цел е да се зачуваат и негуваат автентичните траги животот на луѓето и минатото. Од друга страна, етнички појави (фолклор, носии, обичаи), каде се зачувани, и 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 уметничките мотиви го претставуваат времето повеќе од просторот. Од друга страна, современата уметност достигнувањата треба да се гледаат како компонента на социјалниот напредок. Уметнички мотиви со нивната привлечност, тие можат да дејствуваат независно и посилено ако е поголемо за нив монументалност.

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 современ. Архитектонски 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 антиката, феудализмот и раниот капитализам. Вниманието на туристите го привлекуваат и модерни објекти кои, засега теоретски, тие не спаѓаат во категоријата културно-историски споменици. Тие спаѓаат во оваа група мотиви исто така се музеи затоа што, на уникатен начин, може да му помогне на просечниот човек да се запознае со културното од наследството на некоја средина или епоха. Вредностите од се вклучени во уметничките мотиви најраниот период од историјата на човештвото до современите достигнувања. Во театарски уметнички мотиви вклучуваат дела од 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 места 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 или комплементарни мотиви, и само исклучително како независни (манifestации). Архитектонски мотиви и историските ѕидни слики се сметаат за независни и сè поважни туристички мотиви¹⁰¹.

3.6. Одржлив развој на културниот туризам

Во последниве децении, на неколку различни нивоа, како на ниво на научно истражување во различни професии што се занимаваат со туризам и култура, така и на практично ниво, фактот дека туристите го доживуваат и го конзумираат туризмот во голема мера како холистичко културно искуство¹⁰².

Културата денес се сфаќа како начин на живот на одредена област. Сè помалку има туристи кои би биле целосно незаинтересирани за локална храна, традиции и настани во

¹⁰¹Ивановић С. Мирослав, Стање и могућности развоја културног туризма у западној Србији, докторска дисертација, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, 2013. Стр. 10.

¹⁰²Koncul, N.: Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima. Naše more. 51(2004), 5/6; str. 209.

местото што го посетуваат. Така, со оглед на фактот дека сè поголем број туристи се заинтересирани за културата разбрана како начин на живот, односно културата како процес, низ целиот свет, локалните заедници станаа предмет на внимание на многу посетители. Ова е особено точно за оние ситуации и области што ги посетуваат туристите во потрага по сведоштва за автентичен традиционален живот. Бројот и интересот на туристите со текот на времето резултираа во организација на специјални настани за туристите кои ги покажуваат локалните обичаи и традиции, со што културата како процес преку туризмот се трансформира во култура како производ¹⁰³. Сепак, ваквите настани не треба да се изолираат во посебна категорија. со текот на годините, ваквите манифестации со текот на времето биле прифатени како “автентични “не само од туристите, туку и од оние што ги создале.

Важна карактеристика што влијае на економијата на која било земја е одржливоста. Значи, тоа е многу важно во културниот туризам. Под одржливост на културниот туризам подразбираме да се посвети подеднакво внимание на употребата и зачувувањето на културните добра. Одржливоста е комплексна задача на развојот на културниот туризам бидејќи во овој процес различни учесници се преплетуваат и активно учествуваат во него од различни позиции и со различни, често спротивни, интереси. Од горенаведеното можеме да заклучиме дека туризмот и рационалното управување со културните добра се во силна врска, и едното го одредува другото и влијае на него и обратно. Одржливоста на одреден проект, програма или производ на културен туризам се заснова на прецизна проценка дали преовладува културното наследство или туристичкото “странско “партнерство, бидејќи тоа ќе ја одреди стратегијата, односно планот за управување за развој и имплементација.

Одржливото користење на културното наследство подразбира негова заштита и употреба. Користењето на културното наследство може да донесе приход, од кој дел се реинвестира во негова заштита. Ова придонесува за обезбедување одржливост на културното наследство и истовремено овозможува дополнително финансирање од други извори, не само потпирајќи се на буџетот. Покрај тоа, економската употреба на културното наследство има ефект на подигање на свеста и придонесува за разбирање на

¹⁰³ Vreg, F.: *Europska kultura i turističko komuniciranje. Media, culture and publicrelations*. 1 (2002), 1; str. 4.

пошироката јавност за нејзината важност за градење на идентитет, заедница и социјална кохезија¹⁰⁴.

Ако се сака да се постигнете позитивен резултат и ако може да се очекуваат долгорочни придобивки од културниот туризам, многу е важно да се обрне големо внимание на одржливоста. Тука се следат прифатливите и неприфатливи форми на туризам и многу е важно да се постави ограничување на развојот на културниот туризам. Постигнувањето задоволителна интеракција помеѓу потенцијално спротивставените очекувања и аспирации на посетителите и самата локална заедница е секако голем предизвик. Прекумерниот или лошо управуваниот туризам може да им наштети на природата, културата и локалниот начин на живот, како и на идните потенцијални посетители. Туризмот треба да има корист од локалната заедница и да биде извор и мотивација за негување на сопствената култура.

Студија за одржлив туризам, заснована врз природно и културно наследство, објавена од Европската унија, идентификува три столба:

1) Економски - тука е дадена дефиниција за одржливост на туризмот и претприемништвото, и нивно меѓусебно влијание, достапност на работна сила, природни ресурси, економска кохезија, просперитет и финансиска добивка.

2) социјално - можности за вработување, квалитетен туризам, придонес кон развојот на човештвото, социјална правда, етичко однесување, почитување на локалното население, и во социјалниот столб, како и во економската кохезија, во овој случај социјална.

3) Еколошка - одржливоста во областа на животната средина се изразува во еколошко производство и потрошувачка во целиот туристички ланец и во одржливо управување, заштита и зачувување на природните ресурси¹⁰⁵.

Во културниот туризам, клучна мерка е односот на бројот на туристи и капацитетот на одредена област што ја посетуваат туристите. Светската туристичка организација (СТО) смета дека одржливиот туризам е развој што ги задоволува потребите на туристите и домаќините, истовремено штити и зголемувајќи ги можностите и можностите во иднина. Тоа е вид на активност што управува со сите ресурси на таков начин што можат да се

¹⁰⁴ Đukić-Dojčinović, V.: Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije. Beograd: Clio, 2005., str. 71.

¹⁰⁵ Vizjak, A.: Značenje kulture u turizmu Europe. Turizam. 46 (1998), 5/6; str. 294.

задоволат економските, социјалните и естетските потреби. Се разбира, токму во туризмот заснован на културно и природно наследство постои поголем ризик од оштетување на културното наследство или дури и уништување на социо-економското ткиво и животната средина отколку во другите форми на туризам. Затоа, секогаш треба да се има предвид крајниот парадокс на културниот туризам преку кој може да се уништи самата причина и целта на туристичките тури и истовремено најважните елементи на културното наследство на одредени локални жители. Според тоа, некои средини целосно го спречуваат пристапот до одредени споменици или културни добра, но практиката покажа дека ограничениот и контролиран пристап е подобро решение; тоа ќе биде полесно прифатено од посетителите, можеби уште повеќе почитувајќи ја локалната култура и посветувајќи големо внимание на неа.

3.7. Ефекти од културниот туризам

При разгледување и анализа на културниот туризам, како што наведовме во претходната точка треба да го согледаме двојниот ефект што произлегува од истиот. Имено, можностите за успешно воспоставување културен туризам, преку посети на туристичките дестинации се исто така големи како и можностите тие вредности да бидат деградирани при истите посети.

3.7.1. Утврдување на придобивките од развојот на културниот туризам

Често во туристичкиот развој на едно подрачје, културните ресурси се ставени во позиција на промотор на развојот. Заедниците што ги поседуваат спремни се 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 посети¹⁰⁶.

Меѓутоа, за да можеме да зборуваме за природобивките кои ги носи културниот туризам мораме особено внимание да посветиме на зачувување на културното наследство, бидејќи како што наведува Мичич, туризмот треба да придонесе за заштита запознавање и респект кон културното наследство, автентичност на локалната култура, традиција и специфичност на локалната заедница¹⁰⁷.

Туризмот, а тоа особено се однесува на културниот туризам, ја користи природната и културната средина како свој ресурс, па затоа квалитетот на нивното зачувување претставува не само основа за нивната атрактивност, туку и основа за понатамошен развој. Доколку грижата е на соодветно ниво многу полесно и појасно е видлива суштинската причина за нивното настанување но исто така и се продолжува векот на нивното постоење.

Со самиот развој на културниот туризам се повеќе се зборува за новиот начин на користење на културата, при што акцент се става квалитативните промени. Грижата за квалитетот на ресурсите истовремено претставува грижа за квалитетот на културно-туристичката понуда, кои ја одредуваат конкурентската предност на производот во културниот туризам. Затоа со цел остварување на посакуваното ниво на квалитет на културниот туризам тој треба да се развива во контекст со концепцијата за одржлив туризам. Според Мичич овој концепт треба да промовира¹⁰⁸:

- Развој на туристички производ со висок квалитет кои би ги задоволувал сегашните туристички потреби, преку зачувувањена туристичките ресурси за идните генерации;
- Преку зачувување и унапредување на квалитетот на животната средина економски развој;
- Зачувување на социјалниот интегритет и унапредувањена квалитетот на живот на локалната заедница на туристичкиот простор;

¹⁰⁶Коруновски, С. (2007) *Културно наследство*, 3-то издание. Охрид: ФТОН.

¹⁰⁷Mičić, M. (2009) *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

¹⁰⁸Mičić, M. (2009) *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

- Афирмација и зачувување на културниот идентитет на туристичкото подрачје со придонес за меѓукултурно разбирање и толеранција;
- Економски профит и придонес кон намалување на сиромаштијата на локалното население;
- Стратешко планирање и управување со одржливиот развој на туристичкиот простор.

Со цел остварување на посакуваното ниво на културниот туризам неопходно е отстранување на воочените недостатоци и издигнување на целата туристичка понуда на многу повисоко ниво од досегашното, со добро планирање, избалансиран развој и соодветна и ефикасна грижа за заштита, чување и одржување на наследството, може да се очекуваат позитивни ефекти и бенефиции, како за туристите и населението, така и за локалните и централните власти. Односно со други зборови потребно е да се пронајде соодветен баланс помеѓу различните влијанија кои се во меѓусебен конфликт како што се економските бенефити од туризмот (вработување, заработка) и заштита на културната, социјалната и животната средина од негативните влијанија на културниот туризам.

Таа комбинација која влијае врз одржливост на културниот туризам уште се нарекува и 4P *preservation, population, public, profit*¹⁰⁹.

Preservation е неопходност за оптимизација и зачувување на материјалните и нематеријалните облици на културата.

Population Како максимизација на социо-културните и економски предности. Културниот туризам влијае врз уважување на природната и културната средина и идентитетот на заедницата бидејќи го вклучува во туристичкиот развој

Public Како оптимизација на вредноста на одморот за туристот, што се обезбедува преку задоволството и збогатување на искуството на посетителот. Во постмодерното време економијата на искуство добива на влијание, а атрактивните елементи имаат својство да бидат искуство по себе за туристот.

Profit Како оптимизација на економската добивка. Таа се остварува на долг рок со цел континуитет на туристичката индустрија, односно одговорност на компанијата за

¹⁰⁹Munsters, W. (2004) *Culture and Tourism: merely a marriage of convenience?* Maastricht, The Netherlands.

зачувување на животната и културната средина со обврска истото да им го пренесат на своите клиенти.

За реализација на целите на ова стратегија постои низа на различни технички, организациони, просторни, финансиски или едукативна природа. Изборот на мерките зависи од видот на културно-туристичкиот производ и нивото на туристичкиот притисок на просторот. Суштината е тоа што туризмот е во опасност кога оди преку граница на капацитетот на културната атрактивност и дека културниот туризам може да има иднина само доколку навреме се запре со негативниот развој, за што повеќе ќе се осврнеме во наредната точка.

Само со заедничко и синхронизирано планирање и имплементација на проектите за развој на културниот туризам, како и на целокупниот одржлив развој на локалната заедница, може да се придонесе да се почувствуваат позитивните ефекти на културниот туризам. Културниот туризам во литературата сеспоменува како благотворен и корисен за одржлив развој, при што културното наследство останува за идните генерации. На овој начин, се доведуваат во врска туризмот историјата, традицијата, културата и културното наследство во комерцијални цели¹¹⁰. Според тоа, културниот туризам, помеѓу другите бенефиции се користи за позитивна промоција на културата и културното наследство¹¹¹. Затоа, овој меѓусебен однос на културата и туризмот, носи голема поврзаност и взаемна корист, што се потврдува со создавање на дополнителна добивка, од која корист имаат двете дејности па како последица на тоа, се постигнува одржливост и унапредувањена културните ресурси кои што во спротивност можеби и би исчезнале¹¹². Интересно е да се каже дека културниот туризам и културните туристички сесметаат како супериорни во однос на другите туристички форми на туризам¹¹³. Значаен фактор е што културниот туризам е многу распространета појава и активност која создава услов за широк спектар на активности. Културниот туризам го заштитува културното наследство, при што ги става во функција различните музички, танцовни и театарски случувања¹¹⁴. Исто така, културните ресурси се користат или за културни цели или на стани, кои се главната

¹¹⁰ Prohaska, S. (1995) *Trends in cultural heritage tourism*: In M. Conlin & T. Baum (Eds.), *Island tourism: Management principles and practice*, New York: Wiley.

¹¹¹ Light, D. (2000) *Gazing on communism: Heritage tourism and postcommunist identities in Germany, Hungary and Romania*: *Tourism Geographies*, 2(2).

¹¹² Hughes, H. (1998) *Theatre in London and the inter-relationship with tourism*: *Tourism Management*, 19(5).

¹¹³ Gilbert, D. and Lizotte, M. (1998) *Tourism and the performing arts*. *Travel and Tourism Analyst*, 82-96.

¹¹⁴ Hughes, H. (1998) *Theatre in London and the inter-relationship with tourism*: *Tourism Management*, 19(5).

причиназа посета илиза други настани, а посетителите на културните атракциичесто секласифицираат какокултурни туристи, без оглед на мотивотна нивната посета¹¹⁵. Важностана културното наследствокако туристички атракцијае тоашто дава можностда се привлекуваат посетителии затоанејзината важност недвосмислена¹¹⁶. Можеме дакажеме дека културниот туризам со своето делување придонесува, овозможувајќи финансиска поддршка, зачувување, ревитализација, и промоција на културните ресурси. Допринесува за финансиска и организациска независност на институциите од културен карактер. Економската важност на културниот туризам е истакната во 2006 година на конференцијата одржана во Виена на тема EUROPEAN Cultural Tourism network. Во рамките на оваа конференција заклучено е дека културниот туризам е еден од клучните фактори на европската економија EUROPEAN Cultural Tourism network (2006). Исто така културниот туризам помага во разбирњето на меѓукултуралноста, интеракцијата помеѓу различните култури и нивната важност за европскиот идентитет и препознавање на заедничките вредности. Културниот туризам помага во изградба на позитивен имиџ на целокупната заедница и подобар однос со другите народи¹¹⁷.

Врз основа на горенаведеното можеме да сублимираме дека придобивките кои ги носи развојот на културниот туризам можат да бидат, многубројни:

- Зголемена потрошувачка;
- Продолжување на туристичкиот престојот;
- Продолжување на туристичката сезона;
- Зачувување на културните вредности и нивниот идентитет;
- Ревитализација на урбаните области во улога на развој на културниот туризам;
- Дополнително вработување во хотелските објекти како и во институциите од културен карактер;
- Поголемо познавање на сопствените културни вредности како и збогатување на културниот живот во регионот;
- Дополнителни приходи за институциите од културен карактер;

¹¹⁵ Richards, G. (1999) European cultural tourism: Patterns and prospects. In D. Dodd, & A. van Hemel (Eds.), Planning cultural tourism in Europe, Amsterdam: Boekman Foundation and Ministry of Education, Culture and Science.

¹¹⁶ Richards, G. (2002) *Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior*: Annals of Tourism Research, 29(4).

¹¹⁷ Cengiz, H., Eryilmaz, S. S. and Eryilmaz, Y. (2006)*The importance of cultural Tourism in the EU Integration Proces*: 2nd IsoCarp Congres.

- Формирање на бренд на туристички локации кое ќе придонесе за зголемен број на туристи;
- Развој на општествените вредности на локалното население.

Можеме да заклучиме дека развојот на културниот туризам носи многубројни придобивки. Меѓутоа, за да може културно туристичкиот производ успешно да се промовира потребно е да постојат низа од различни мерки и стратегии од техничка, организациона, просторна, финансиска или едукативна природа. Со други зборови како што истакнува Munsters, суштината на изборот на соодветни мерки е во тоа што развојот на културниот туризам може да има негативно влијание само доколку се оди преку границите на капацитетите на културните атрактивности, па затоа тој може да има иднина само доколку навреме се спречи негативниот развој¹¹⁸. Затоа, од особена важност е во овој труд да ги истакнеме и негативните влијанија кои со себе ги носи развојот на културниот туризам, за што повеќе ќе зборуваме во наредната точка.

3.7.2. Негативни влијанија во развојот на културниот туризам

Во претходната точка нашето внимание го задржавме на анализа на придобивките, односно позитивните влијанија кои ги носи развојот на културниот туризам. Иако, како што видовме интеракцијата на културата и туризмот, резултира со многу позитивни ефекти, не можат да се избегнат и негативните ефекти, кои ќе бидат предмет на анализа во оваа точка.

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 атрактивната сила на културните атракции од страна на локалната заедница што може да резултира со несоодветни очекувања од туристичкиот развој. Сепак, како најочигледни се негативните последици изразени во социо-економски развој (зголемени цени на услугите, недвижнините, изменети социјални вредности), деградацијата на физичката структура на

¹¹⁸Munsters, W. (2004) *Culture and Tourism: merely a marriage of convenience?* Maastricht, the Netherlands.

местото (сообраќајни проблеми, неадекватни градежни интервенции и интерполации во постојаната просторна структура, деградации на природната средина итн.)¹¹⁹.

Различните извори имаат различни критериуми и вредности според кои ги одредуваат видот и степенот на негативното влијание на културниот туризам врз туристичката дестинација. Во нашиот труд ќе обработиме само некои како најкарактеристични од оваа тема.

Врз основа на тоа како се користат културните ресурси при развојот на културниот туризам можеме да кажеме дека имаат одредено влијание врз средината, културно туристичкиот развој има и свои негативни ефекти кои влијаат врз туристичката дестинација и локалното население. Некои од нив не можеме да ги контролираме како што се неповолни временски услови кои се предизвикани од промената на климатските фактори, но има и негативни ефекти врз кои можеме да имаме влијание како што се:

- Неконтролираното искористување на културните атрактивноста доведува до смалување на туристичката атрактивност;
- Прекумерната туристичката експлоатирање на културните ресурси доведува до постепено губење на нивната автентичност;
- Зголемената посетеност на странски туристи придонесува нивната култура да влијае врз домашното население со што се губи изворната културна традиција;

Според United Nations Environment Programme-UNEP (2001) наведените промени можат да ги предизвикаат следните влијанија:

- Комерцијализацијата.

Туризмот може да ги претвори локалните култури како што се верски обреди, традиционални етнички обреди и празници во стоки кои се приспособуваат на туристички очекувања, што резултира во она што се нарекува "реконструирана националност." Една дестинација се продава како туристички производ, и како туристичка побарувачка за сувенири, уметнички, забавни и други артикли со што почнува да врши влијание на основни промени во човечките вредности кои може да се случат. Свети места и предмети не може да се почитува кога тие се перцепираат како стоки во трговијата.

¹¹⁹ Коруновски, С. (2008) *Културно Наследство*: Факултет за туризам и угостителство, Охрид,

➤ Стандардизација.

Во дестинациите постои ризик од стандардизација во процесот на задоволување на желбите на туристите за познати објекти во туристичките дестинации. Пејзажот, сместувањето, храната и пијалаците треба да ги исполнуваат желбите на туристите со нови и непознати содржини, но тие мора истовремено да им бидат препознатливи, затоа што мал е бројот на туристи кои имаат потреба од сосема нови и непознати работи. Туристите често бараат препознатливи објекти во непозната и непозната средина, како добро познат рестораните за брза храна и хотелски синџири.

➤ Губење на автентичноста и изведена автентичност.

Адаптација на културните изразувања и манифестации на вкусовите на туристи, па дури и претстави како да се "вистинскиот живот" претставува "изведена автентичноста". Туристите само сакаат увид во локалната атмосфера, брзо погледнувајќи во локалниот живот, без никакво знаење и интерес, во тој случај адаптацијата ќе биде неизбежна.

➤ Адаптација на туристичките барања.

Туристите сакаат сувенири, уметност, занаети и културни манифестации, во многу туристички дестинации занаетчиите се одговори за зголемената побарувачка, направив ја промени во дизајнот на своите производи за да ги приспособат во согласност со вкусот на новите клиенти. Интересот покажан од страна на туристите исто така, придонесува за чувството на самопочит на уметниците, културна ерозија може да се случи како резултат на комодификација на културните добра.

➤ Културен судир со локалното население.

Ставот на локалните жители кон развојот на туризмот може да се разгледува низ повеќе фази на еуфорија, каде што посетителите се добредојдени преку апатија, нервоза потенцијален антагонизам, кога анти туристичките ставови почнат да растат помеѓу локалното население. Затоа, развој културниот судир е еден од негативните појави од развојот на културниот туризам, бидејќи туризмот вклучува движење на луѓето од различни географски локации, и воспоставување на социјалните односи помеѓу луѓето кои инаку не би се сретнале, културните судири може да се случат како резултат на различните култури, етички и религиозни групи, вредности и начин на живот, јазици и нивоа на просперитет.

Според резултатите од бројни студии кои се развиени во последните

дваесетгодини, поголемиот дел од испитаниците гледаат на економските ефекти на туризмот како позитивна појава, додека негативен, односно неутралени ефекти ги сметаат социо- културни, правни и еколошки ефекти.

Покрај горенаведените негативни ефекти Јелинчич, 2006 ги истакнува и други ефекти за кои смета дека може да предизвикаат негативни социо- културни феномени како што се¹²⁰:

- Незадоволството од присуството на туристи;
- Социо- економската зависност;
- Зголемување на кривичните дела;
- Проституција;
- Коцкање.

Овие се само некои од резултатите на студиите, кои и покрај постоењето на голем број негативни ефекти, голем број на студии во целина ги истакнуваат позитивни ставови и поддршка за развој на туристичката индустрија кои во принцип се сведуваат на економските бенефити. Парадоксално , но тоа докажува дека економскиот аспект е значително помокен од други аспекти¹²¹.

Врз основа на извршените анализи и утврдените придобивките и негативните ефекти кои ги предизвикува развојот на културниот туризам, во продолжение на оваа глава можеме да преминеме кон согледување на перспективите за развој на културниот туризам, преку анализа плановите и стратегиите кои би ги отстраниле воочените недостатоци и би придонеле понатамошното користење на културните ресурси, без при тоа да се предизвикаат негативни ефекти, или доколку истите од одредени причини невозможно е да се избегне, да биде со што помалку негативни ефекти.

3.8. Развој и актуелност на културниот туризам

Се поголема е улога на културниот туризам во економиите на различни земји. Културниот туризам е производ на демографски и социјални трендови. Како што

¹²⁰Jelinčić, A.D. (2006) *Turizam vs. IdentitetGlobalizacija i tradicija*: Institut za medunarodne odnose.

¹²¹Jelincic, A.D. (2006) *Turizam vs. IdentitetGlobalizacija i tradicija*: Institut za medunarodne odnose.

продолжуваат фабриките со намалување на бројот на работници и производство, како и профит, многу заедници се свртеа кон културниот туризам како покренувач на економски раст и вработување.

Од веќе споменатите активности кои вклучуваат културен туризам (посета на музеи, галерии и историски места, места со наследство, уметнички настани), други видови на туристички активности се присутни во културниот туризам, како што се еко-туризам, едукативен туризам, авантуристички туризам, туризам фокусиран на наследство, па дури и агро-туризам. Еко-туризмот е фокусиран на заштита на природата и едукација на луѓето како да ја заштитат природата и животната средина во која живеат и со тоа да го подобрат квалитетот на нивниот живот. Образовниот туризам значи вид на културен туризам во кој луѓето се едуцираат за зачувување на природата и се охрабруваат да придонесуваат за природата и животната средина. Адреналински туризам е насочен кон запознавање на луѓето со заштитата на животната средина преку авантуристички активности. Тука се и видовите на туризам насочен кон наследството, што вклучува информирање на туристите за културното наследство на посетената област.

Нови трендови што го поддржуваат развојот и популарноста на културниот туризам се¹²²:

1) Зголемената популарност на кратки годишни одмори (викенди со комбинирани одмори и сл.), Образовани, вработени луѓе со стресен брз живот се целна група на културниот туризам;

2) Растечката важност на еко-туризмот и адреналински туризам (на пр. Рафтинг, итн.);

3) Поголема популарност на туризмот заснован на искуство, и не само на специфични објекти - акцентот е ставен на приказната, пакетот понуди, искуството;

4) Промена на концептот на музеј - музеи засновани на идеја, а самата зграда може да претставува концепт или идеја;

5) Поврзување на “висока “култура и “популарна “култура - комбинација на модерна и традиционално (наследство);

6) Развој на Интернет и влијанието на технологијата.

¹²² Richards, G.: Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive. Turizam. br. 50, 3; 2002., str. 231.

Исто така, кога зборуваме за културен туризам, не смеете да изоставиме многу важен дел од културниот туризам, кој вклучува посета на трговски центри, разни искуства, кафеулиња, ресторани, пицерији итн. И слични начини на доживување на културата на заедницата. Клучната точка, што е заедничка за сите овие активности, и за самиот културен туризам, е дека искуствата што им се нудат на посетителите мора да бидат автентични - овој акцент на автентичноста е всушност поврзан со потрагата по подлабоко значење и збогатување на производите од културниот туризам. Автентичните производи се токму оние што го рефлектираат локалното и / или регионалното наследство, како и националното. Идентификувањето на изворите на културен идентитет што можат да бидат поврзани или претворени во производи е основа за развој на план за културен туризам¹²³.

3.9. Трендови во културниот туризам во Европа

Културата и туризмот се многу тесно поврзани во Европа, така што на глобално ниво, Европа отсекогаш имала доминантно место во меѓународниот туризам токму поради своето богато културно наследство. Културното наследство често е концентрирано во градовите и претставува основа за развој на туризмот во многу европски градови.

Европската унија, Советот на Европа и УНЕСКО имаат големо влијание врз развојот на културниот туризам во Европа. Европската унија влијаеше врз поставувањето на транснационални политики за развој на културниот туризам, додека Советот на Европа и УНЕСКО имаат се поголемо влијание во и надвор од Европа¹²⁴.

Римскиот договор од 1957 година на Европската унија беше проширен на полето на културата во 1977 година, а потоа културата беше дефинирана како “социо-економски интегритет создаден од поединци и активност наменета за создавање и дистрибуција на културни производи и услуги“¹²⁵.

Во времето во кое живееме, брзо се создава носталгија не само за античката историја, туку и за поново време, како што се педесеттите, шеесеттите, па дури и

¹²³ Lord, B., Cultural Tourism and Museums, presented in Seoul, Korea, 2002., str. 198.

¹²⁴ Pančić Kombol, T.: Kulturno naslijeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 16-17., str. 220.

¹²⁵ Ибид.

седумдесеттите години на минатиот век. Сè повеќе европски земји избираат да ги промовираат и презентираат своите културни и туристички вредности, нудејќи им на посетителите нивната култура како туристичка атракција. Еден од критериумите на УНЕСКО при утврдувањето дали некоја локација ќе биде вклучена во списокот на светско наследство е автентичноста што му дава кредибилитет на одредена локација со тоа што ќе ја донесе на оваа престижна листа.

Процесот на интеграција на земјите од Европската унија го стимулира забрзаниот развој на културниот туризам. Неговата улога е особено голема во економска, социјална, културна и комуникациска смисла. Исто така, расте потребата од непознато и неоткриено. Во земјите на Европската унија, туризмот, а особено културниот туризам, добива приоритет во развојната политика на европскиот регион. Овој вид туризам е препознаен како генератор на економски и социјални промени на стариот континент¹²⁶. На овој начин, туризмот добива се поважна улога во користењето на културните добра на локално, национално и меѓународно ниво. Времето кога производството ја диктирало потрошувачката беше заменето со ново потрошувачко општество, т.е. онаа каде што потрошувачката го диктира производството и современите маркетинг напори се повеќе се фокусираат на потрошувачот, а сè помалку на производот¹²⁷.

Со секое проширување на Европската унија, конкуренцијата на туристичкиот пазар се интензивира, особено од страната на туристичката понуда. Денес, земјите од Југоисточна Европа ги препознаваат промените на страната на туристичката побарувачка, и затоа сè повеќе нудат производи од културен туризам кои ги исполнуваат барањата на т.н. на современите светски номади. Подготвувајќи се за влез во ЕУ, многу земји веќе формираа туристичка побарувачка преку програми за соработка во соседството, а сега ја надградуваат и збогатуваат со нови елементи, со што ја зајакнуваат нивната конкурентност на туристичкиот пазар.

Исто така, треба да се нагласи дека глобализацијата ја загрозува автентичноста на многу региони, земји и народи. Некогаш популарното грчко-римско и средновековно европско наследство веќе не е доволно само по себе. Тие бараат нови археолошки локалитети, сензации, музички фестивали каде се изведуваат композиции на стари,

¹²⁶ Sigala, M.: International cultural tourism: management, implications and cases. Elsevier. Amsterdam, 2005., str. 44.

¹²⁷ Đukić-Dojčinović, V.: Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije. Beograd: Clio, 2005., str 112.

заборавени инструменти, бараат непознато и недоволно познато. Попрездизвикувачко, а понекогаш и поризично, интригантно и контроверзно станува сè попривлечно и барано меѓу денешните туристи. Ова делумно се должи на фактот дека денес животот е побрз, побогат и позначаен. Туристите сакаат да учествуваат и да бидат дел од културниот перформанс и креаторите на атмосферата¹²⁸. Како резултат на новите туристички потреби, се формираат нови искуства, вештини и знаења.

Развојот и растот на културниот туризам може да се објасни како последица на пошироките социјални и економски трендови на модерното време, но и како фактор во интеграцијата на градовите, државите и народите. Културниот туризам идеално се вклопува во растечкиот тренд на глобализација, но и враќање кон старите, веќе докажани вредности кои ја откриваат оригиналноста и специфичноста. Овој вид туризам се вклопува хармонично во општите глобални трендови, што подразбира зголемено движење со многу подиректен контакт со домицилното население, повисок степен на толеранција, мултидисциплинарност, мултикултурализам и мултиетничност¹²⁹.

¹²⁸EnterEurope.hr. Europske kulturne prijestolnice 2005.-2019.
URL:<http://www.entereurope.hr/cpage.aspx?page=clanci.aspx&pageID=171&clanakID=603>.

¹²⁹EnterEurope.hr. Europske kulturne prijestolnice 2005.-2019.
URL:<http://www.entereurope.hr/cpage.aspx?page=clanci.aspx&pageID=171&clanakID=603>.

IV. ПРИМЕНА НА МАРКЕТИНГОТ ВО КУЛТУРНИОТ ТУРИЗАМ

4.1. Основни карактеристики на маркетингот во туризмот

Маркетингот како концепт ја подразбира ориентација кон потрошувачот, развој на интегриран деловна програма и ориентација кон целите. Маркетинг базиран на одлучност потребите и желбите на потрошувачите, да ги препознаат нивните разлики, да ги задоволат специфичните потреби и желби, долгорочна проценка на можностите и заканите за бизнисот и координирано донесување одлуки и контрола.

Кесиќ наведува дека правилната маркетинг комуникација е многу важна за маркетингот што вклучува процес на пренесување на информации, идеи и сл. Од испраќачот до примателот преку разни медиуми, со цел да се постигнат посакуваните цели¹³⁰.

Туризмот е сеопфатен поим. Во принцип, почитување на AIEST (International Association of Scientific Experts in Tourism) во теорија туризмот е дефиниран како збир на односи и појави што произлегуваат од патувањето и престојот на посетителот во некое место, доколку престојува 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 туристичка побарувачка, што предизвикува меѓузависни односи. Туризам значи активности кои се базираат на слободно време Така, маркетингот во туризмот е идејно кажано, дел од една поширока активност што е наречен маркетинг за слободно време.

Вуковиќ, Хунјет и Козина наведуваат дека при изборот на дестинација за патување, перспективно 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 инвестициски потенцијал¹³¹.

¹³⁰ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio.

¹³¹ Vuković, D., Hunjet, A., Kozina, G. (2019). Environmentally Sustainable Tourism as a Strategic Determinant of Economic and Social Development. Turizam – International Scientific Journal. 23(3), 145-156.

Со развојот на светскиот туризам, бројот на доминантни фактори во маркетинг опкружувањето е 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. Надворешното опкружување на која било индустрија, особено туризмот, постојат многу меѓузависни фактори кои треба да се класифицираат на некој начин.

Еден од најкористените и истовремено најсеопфатни модели на истражување на животната средина во туризмот е SCEPTICAL анализа. Оваа анализа ги зема предвид влијанијата врз животната средина во врска со:

- Социјални фактори (social);
- Културни фактори (cultural);
- Економски фактори (economical);
- Физички фактори (physical);
- Технички фактори (technical);
- Меѓународни фактори (international);
- Фактори за комуникација и инфраструктура (communications and infrastructure);
- Административни и институционални фактори (administrative and institutional);
- Правни и политички фактори (legal and political) “¹³².

Сите овие фактори можат да бидат причина за промени што создаваат важни можности за туристичките професионалци и опасности, и мора да ги земе предвид и да ги спроведе во плановите за маркетинг.

Маркетингот во туризмот може да се дефинира како социјален, менаџерски процес кој им служи на поединците и групите го добиваат она што го сакаат, преку создавање и размена на производи и вредности со други.

Демонја и Градичак наведуваат дека мотивите на движењето на туристите се разновидни и се предизвикани од различни преференции на побарувачката на туристите. Значи во оние земји кои поседуваат природни предиспозиција за развој, туризмот е секако многу важна индустрија која меѓу другите ги подобрува другите индустрии¹³³.

¹³² Andrić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. Poslovna izvrsnost. 1(2), 85-97.

¹³³ Demonja, D., Gredičak, T. (2014). Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja. 13(25), 112-128.

Туристичкиот пазар е економски простор каде што се среќаваат туристичката понуда и туристичката понуда побарувачката. Ги одредува цените и количините на производите што се продаваат или купуваат и се тргуваат со нив туристички производи, а туристички производ е компонента на одредена туристичка дестинација.

За да може една локација да стане туристичка дестинација, односно туристички производ, потребно е исполнуваат некои предуслови, како што се пристапност до сообраќај, привлечност на понудата, промоција, постоење на организациски пристап, доволен капацитет за сместување на задоволително ниво и сл.

Во маркетингот во туризмот треба да се земат предвид неговите особености во однос на маркетингот производствени активности. Со оглед на тоа што туризмот е услужна активност, примената на маркетингот во услужните дејности е различен од примената на маркетингот во производството активности, пред се поради специфичноста на услугите во однос на специфичен физички производ.

Според Сенечич и Вуконич при анализа на маркетингот во туризмот, треба да се започне од¹³⁴:

- Специфики на односите што преовладуваат на туристичкиот пазар;
- Специфики на туристичкото добро или производ;
- Спецификите на туристите како потрошувачи и нивното однесување на туристичкиот пазар.

Развојот на туризмот неизбежно е врзан за одредена област што го доживува развојот на туризмот сообраќај затоа што има одредени атракции и атракции што мотивираат туристички трендови. Туристички објект не мора да има ист деловен интерес како страницата на која се наоѓа, но мора да има барем една заедничка цел.

Според Меферт една од важните задачи на квалитетен маркетинг е да се создаде оптимална стратегија за комуникација и маркетинг што ќе со постојана примена на акција мерки за да се обезбеди посакуваната цел¹³⁵.

Постојат две форми на маркетинг во туризмот:

- Маркетинг на одделни компании кои ги остваруваат своите приходи на туристичкиот пазар,

¹³⁴ Senečić, J., Vukonić, B. (1997). Marketing u turizmu. Zagreb: Mikrorad.

¹³⁵ Meffert, H. et al. (2015). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiel. Berlin: Springer.

- Маркетинг на ниво на одделни просторни единици.

Примената на маркетинг концептот во туризмот и угостителството е под влијание на турбулентни промени, особено во околината за макро маркетинг, од кои треба да се издвои влијанието на дигиталниот маркетинг, прашањето за маркетингот на општествената одговорност и процесот глобализацијата. Понатаму, трендот кон создавање на сè похумани услови за живот и работа, особено спроведувањето на слободното време, се повеќе се изговара во земјите – најважните емитувачки пазари за туризам. Од друга страна, многу туристички дестинации се погодени од ефектите на прекумерниот туристички сообраќај, во однос на просторот и другите капацитети, губи една од основните атракции - карактеристиките на просторот што го прават различен од центрите на градот. Исто така, содржи основа врз која ќе се решат конфликтите развој на туризмот во иднина, како од страната на понудата, така и од страната на побарувачката. Имено, разновидни и често спротивставени влијанија на туризмот (првенствено економски, просторни социо-културно) бараат туристичките дестинации да се грижат за своите максимални можности за задоволување на потребите, барањата и желбите на туристите. Од друга страна, туристичката побарувачка е исто така во процес на постојани промени во насоката на создавање посебен начин на живот во врска со користењето на целото слободно време. Решавањето на бројни противречности, кои постојат во овој поглед, е можно ако целокупниот развој на туризмот ќе се стреми кон остварување на основната цел – фер и одговорна размена за сите учесници. Во оваа смисла, улогата на маркетингот е особено нагласена, што, во суштина, се заснова на процесот на размена, односно задоволување на потребите, побарувањата и желбите на потрошувачите за одредени видови производи.

Овие тенденции укажуваат на значителни промени во туризмот, кои ја одржуваат истата суштина на туризмот како и феномените, но истовремено влијаат и на неговите структурни трансформации. Тековни големи промени, значително предизвикани од технолошкото опкружување, бараат соодветно стратешко прилагодување на компаниите од туристичка економија и туристички дестинации. Еден од најважните е маркетингот и, особено, употребата на маркетинг инструменти ќе играат улога во овој процес се мешаат како стратешки варијабли.

Презентирани ставови за основните тенденции во развојот на туризмот, особено во однос на неговата хуманизација, треба да се сфати како долгорочен пристап. Заедно со промените во туризмот, како социо-економска појава, самиот маркетинг се менува, прилагодувајќи ги неговите карактеристики промени во економијата и општеството. Врз овие основи, се создаде концепцијата на социјален маркетинг, кој ги зема предвид задоволување на потребите, барањата и желбите на потрошувачите, постигнување деловни цели, како и социјални интереси и цели. Синхронизација помеѓу наведените основи на примена на концептот на социјален маркетинг имаат целосно оправдување во рамките на туризмот поради повеќекратната важност и ефектите на оваа активност.

Општи аспирации за промена на пристапот кон развој на туризмот, односно за формулирање основата на развојот што вклучува почитување на социјалното и животната средина потребите на сегашните и идните генерации, се обликуваат преку концептот на одржлив развој, тоа е преку градење на одржлив свет и со помош на развој на туризмот.

Вкупните влијанија на туризмот може да се оценат како крајно двосмислени. На едната рака, туризмот има важна и секако многу позитивна улога во социо-економската развој на многу земји, придонес кон културна размена, промовирање на меѓународни односите и мирот во светот. Од друга страна, многу надежи се насочени кон туризмот исто така е моментумот на економски развој, додека голем број туристички дестинации доживеа негативни последици од развојот на туризмот за животната средина, културата и општеството, што ја доведува во прашање целисходноста за третирање на туризмот како опција за развој.

За да биде економски одржлив, туризмот мора да биде еколошки одржлив. Вкупно одржливоста на туризмот е директно поврзана со прашањето за постигнување рамнотежа од една страна, помеѓу видот и обемот на туристичките активности и, од друга страна, капацитетот на природните и создадените ресурси. Капацитетот на просторот е клучно за прашањето за заштита на животната средина и одржливиот развој. Носивот на туристичката дестинација се состои од просторни, биолошки, социјални и психолошки / перцептивни аспекти на животната средина во туризмот.

Фокусот на туризмот кон човекот и неговите потреби бара основна цел на примена на маркетингот во туризмот и, особено, употребата на неговите инструменти на сите нивоа, да го подобри квалитетот на животот на сите актери во процесот и одржување и

подобрување на благосостојбата на потрошувачите и на општеството во целина. Единствено се координирана акција за зголемување на квалитетот на искуствата на туристите и за подобрување квалитетот на природната и социо-културната средина може да се постигнат цели што постојано ќе го прави туризмот корисна активност за сите учесници.

Ниту еден од аспектите на квалитетот на животот не треба да се става во прв план, како што не треба да биде ниту да се занемари реализацијата на деловните резултати на туристичката дејност, т.е. употреба на ресурси за туристичка дестинација. Нивната реализација е покренување напромовирање на развојот на туризмот, што мора да се проткае на посебен начин на аспектите на квалитетот на животот, со цел да се постигнат целите на постоењето на маркетингот систем во рамките на туристичка дестинација. Тешкотии во дефинирањето и мерењето вопостигнувањето на целите, кои се однесуваат на квалитетот на животот, не смее да биде причина за занемарување на овој пристап кон примената на маркетингот во туризмот и угостителството. Зачувување на основи на развој на туризмот и поцелосно задоволување на потребите на потрошувачите, во согласност со зголемувањето на степенот на нивната самосвест, укажуваат на потребата од примена на концептот насосоцијален маркетинг во туризмот и угостителството, прилагоден на карактеристиките на туристички дестинации и туристички претпријатија.

Прашањето за создавање супериорна вредност или искуство за потрошувачите е клучно за разбирање на примената на маркетингот во туризмот. Сепак, постои јаз меѓу мислењата на потрошувачите и самите компании и дестинација за вистинска испорака на супериорни искуства посочени во прв план ја истакнува потребата компаниите да ги донесат потрошувачите до “срцето “на организацијата и да ги вклучат во искуствениот маркетинг. Станува збор за маркетинг активности кои им овозможуваат на потрошувачите сеопфатни опипливи искуства за да им се обезбедат доволно информации за донесување одлука за купување¹³⁶.

Може да се посочат основните разлики помеѓу традиционалниот и искуствениот маркетинг¹³⁷ :

¹³⁶ Williams, A., *Tourism and Hospitality Marketing: fantasy, feeling and fun*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18, No. 6, 2006.

¹³⁷ Hudson, S., *Tourism and Hospitality Marketing*, Sage Publications Ltd, London, 2008.

- Фокусот е на искуствата на потрошувачите и начинот на живот, што им ги обезбедува на потрошувачите сензорни, емоционални и когнитивни вредности;
- Постои насока кон создавање синергија помеѓу значењето, перцепцијата, потрошувачката и лојалност кон брендот;
- Се тврди дека потрошувачите не се рационални донесувачи на одлуки, туку се во процес води комбинација на рационалност и емоции;
- Исто така, се тврди дека на искусни трговци им се потребни поразновидни методи за истражување за подобро разбирање на потрошувачите.

Користењето на искусствен маркетинг во туризмот би значело нов пристап на инструменти за маркетинг микс. Ова особено важи за промоцијата како инструмент на маркетингот. Еден пристап е поставување на производи - на пример, вклучување на туристичка дестинација како локација за снимање. Еден од начините на овој пристап е т.н. проба за рекламирање во рамките на кој производот го доближува до потрошувачот да проба / доживее. Се чини дека е соодветно со вклучување на производот во секојдневниот живот на потрошувачот да одлучи за набавката не врз основа на комерцијални пораки, туку врз основа на сопственото искуство. Еден од примерите е соработката помеѓу хотелските ланци и производителите на луксузни автомобили да бидат тестирани од гостите за време на нивниот престој во хотелот (програма “Key to Luxury” – Ritz Carlton i Mercedes Benz).

Истакнатата важност на маркетингот во потрагата по одржлив развој на туризмот ја нагласува целокупната општествена одговорност при примената на маркетинг концептот во туризмот и угостителството. Ова е исто така причина за нагласување на важноста на одговорното лице (еколошки) маркетинг што е особено поддржано од фактот дека резултатите покажуваат дека еколошките прашања стануваат сè поважен фактор при донесување одлука за набавка на туристички производ.

Еден начин за подобрување на практичните активности е првенствено поврзан со односот кон околината се обликува во модел на одговорен маркетинг кој е претставен на следната слика¹³⁸.

¹³⁸ Hudson, S., Hudson, L., *Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A global and digital approach*, Sage Publications, London, 2017.

Слика бр. 5. Модел на одговорен маркетинг

Слабо	Еколошка комуникација	Силно
Слаби		
<ul style="list-style-type: none"> - Без поддршка или вклучување од топ Менаџментот - Управување со животната средина не се потребни само кога е потребно - Без еколошко известување - Без обука за животната средина или известување - Вклученост на вработените 	<ul style="list-style-type: none"> - одредена вклученост на врвниот менаџмент - справување со еколошки прашања - надворешно известување, без внатрешно - мала обука за животната средина или - Вклучување на вработените 	
<ul style="list-style-type: none"> - Врвниот менаџмент вклучен во прашањата за животната средина - Одредена вклученост на врвниот менаџмент- - Управувањето со животната средина е функција - “Вреди да се вложи трудот “- редовно внатрешно и надворешно известување - Внатрешно известување, но без надворешно вклучувајќи план за животна средина - Известувањето охрабрува обука за животната средина - Некои форми на обука за животната средина или вклучување на вработените 	<ul style="list-style-type: none"> - Управување со животната средина е приоритетно прашање - редовно и надворешно известување - вклучувајќи план за животна средина 	

Овој модел вклучува активности и комуникација во врска со животната средина со помош кои ја одредуваат моменталната позиција на компанијата и дестинацијата во однос на одговорниот маркетинг. Во оваа смисла, постојат четири теоретски позиции:

- Неактивна позиција во која бизнисите и дестинациите не ги гледаат придобивките од таргетирањето средства согласно еколошките активности и кога се незначително посветени на подобрување на животната средина;

- Реактивната позиција завзема компании и дестинации кои ја согледуваат важноста на животната средина и активностите, но не го водат процесот на комуникација во овој поглед;

Експлоатационата позиција ја имаат компаниите и дестинациите кои користат интересот на потрошувачите за производи кои се подобни за животната средина без подлабок влез во содржината и долгорочната одржливост на неговото однесување.

Проактивната позиција е добра и во однос на одржливоста и на конкурентноста и подразбира внимателен развој на производот, имајќи го предвид нивниот долг рок

иднината и потрошувачите се свесни (и пред купувањето и за време на престојот) грижи на компаниите и дестинации за инвестираните ресурси.

Еден од значајните и инспиративни примери за потрага по нова маркетинг улога активности во туризмот, особено на ниво на туристички дестинации, претставува Стратегија на Организацијата за управување со дестинации во Копенхаген.¹³⁹ Прво во него се наведува дека е заклучена ерата на туризмот во форма во која го знаевме со раздвојувањето на тенденции што укажуваат на неопходната насока кон промена од туризам во нова ера за туристичка економија и “економија на посетители “:

- Исчезнуваат “Туристите од минатото “, масовните туристички пазари, неповрзаната сегментација помеѓу деловни активности и рекреација, урбани и рурални области;

- Се збогуваме од туризмот како изолирана, затворена туристичка и културна област на експерти;

- Помина времето кога туристичкиот маркетинг се изедначуваше со рекламирање со одлични и квалитетни фотографии;

- Улогата на дестинациските маркетинг организации (DMaO) како суперзвезди е исцрпена промоции на дестинации, со значително влијание врз потрошувачите, промоција и дизајн на дестинација;

- Најголемиот предизвик за дестинациските маркетинг организации и другите вклучени во туризмот не е “крајот на туризмот “но отпорот на промена паралелно со тоа. Според истата Стратегија, клучните трендови што го насочуваат патот од туризам кон нова ерата на “економија на посетители “е:

1. Искуство во привремено локално опкружување - барање искуство во реално и автентична дестинација, потопување во локалниот живот според кој дестинацијата е единствена (никој повеќе не сака да биде “турист “);

2. Локалните луѓе прават дестинација - луѓето / локалното население се едни од основните атракции на дестинацијата, овозможуваат емотивна и лична врска со дестинација и испорака на автентични искуства;

¹³⁹ Wonderful Copenhagen, *The end of tourism as we know it: Towards a new beginning of localhood*, Copenhagen, 2017.

3. Брендирањето веќе не доаѓа од маркетингот, туку од врските меѓу луѓе - социјалните медиуми ги направија информациите создадени од сите и достапни за секого а луѓето очекуваат препораки од пријатели, роднини, членови на истите социјален круг, што ги прави важни за брендирањето на дестинациите;

4. Промена на улогата на маркетинг и дестинациските маркетинг организации - подразбира развој и укажување на вистинскиот вид на искуства во дестинацијата и вклучување на вистинските луѓе во вистинско време “Раскажи вистински приказни “за дестинација заснована на добро позната стратегија во рамките на брендирање;

5. Патниците припаѓаат на сите типови на луѓе - тие се прилагодуваат на промените кон различните модели на живот и патување, секој е индивидуа со свои мотиви, култура и односи со другите;

6. Глобални урбани патници - раст на бројот на патници до и од урбаните центри по потреба дека растот на бројот на туристи во градовите не го загрозува локалниот квалитет на дестинацијата;

7. Дигиталното е “прашање “од вчера, денешното прашање е “нови податоци “. Последица на дигитализацијата - денес секој произведува нови податоци со нови методи за собирање податоци - описи на однесувањето на гостите, туристички трендови, нови деловни можности;

8. Брзината на промена и неуспехот се забрзува - во дигиталната економија и од голема и од мала големина учесниците имаат пристап до пазарот, иновациите зависат од соработката на многумина и ДМО тие треба да се занимаваат со создавање вредност во рамките на посетувачката економија.

Овие пристапи укажуваат на целокупната примена на маркетингот во туризмот а хотелската индустрија забрзано ги комуницира основните карактеристики на бројните промени на пазарот. Промените се многу разновидни, честопати контрадикторни и предизвикувачки за маркетингот. Во целиот процес, важно е да се одржи суштината, односно стремежот за подобрување квалитетот на животот на сите актери во процесот на маркетинг во туризмот и угостителството, односно да се одржи и подобри благосостојбата на потрошувачите, локалното население, вработени во туризмот и комплементарната економија и општеството како целина.

4.2. Целите на маркетингот во туризмот

Целите претставуваат посакувани резултати што треба да се постигнат со сопствени активности и често се дефинираат како најважна карактеристика на секоја организација бидејќи тие ја одредуваат нејзината иднина. Целта на маркетингот во туризмот е да обезбеди оптимално и ефикасно работење на сите интегрирани засегнати страни и да придонесе за изградба и подобрување на нивното задоволство. Некои од целите на маркетингот во контекст на туристичката понуда и нејзините носители се ефикасна и ефективна деловна активност, минимизирање на трошоците, максимизација на профитот, одржлив и долгорочен профитабилен развој, подобрување на конкурентноста, лојалност на туристите и слично. Од гледна точка на туристите како потрошувачи, нејзините цели се објективни и целосни информации за придобивките од туристичката понуда, запознавање со производи и услуги, максимизирање на задоволството и многу повеќе.

Маркетингот се заснова на четири основни концепти кои ја објаснуваат неговата цел воопшто, а со тоа и во областа на туризмот¹⁴⁰:

1. фокус на пазарот - ориентација на организацијата кон пазарен сегмент кој оптимално може да задоволи;
2. ориентација кон клиенти - пазарните перформанси на организацијата се засноваат на познавање на желбите и потребите на туристите;
3. координиран маркетинг - усогласување на маркетинг функциите со цел да ги задоволи клиентите;
4. профитабилност - една од водечките цели на маркетинг напорите на организацијата.

Целта на маркетингот во туризмот мора да биде производство и маркетинг на таков производ што навистина ќе ги задоволи најшироките можни опсези на мотиви и потреби на туристичките потрошувачи¹⁴¹. Туризмот во една област има економски, социјални, културни и образовни цели. посложена општа маркетинг цел. Затоа,

¹⁴⁰ Križman-Pavlović, D. (2008.), Marketing turističke destinacije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.

¹⁴¹ Bunc, M., Tržna ekonomika in marketing turizma, според цитат од книгата на Senecica, J., Vukonic, B., Marketing u turizmu, Zagreb, 1997., cit., str. 41.

Крипендоф ги подели целите на маркетингот во туризмот во две големи групи, а тоа се општи и посебни цели на маркетингот во туризмот¹⁴².

Општите цели се насоки за усвојување и спроведување на потребните мерки, проследени со специфични цели кои се насоки за формирање и употреба на индивидуални инструменти за маркетингот. Целите на маркетингот во туризмот може да се толкуваат од гледна точка на носителите на целите, па затоа се зборува за целите на индивидуална компанија и целите на туристичката дестинација. Исто така, потребно е да се разликуваат стратешките од оперативните цели. Стратешки цели се оние што се поставени како дел од глобалната политика за туризам на маркетинг носачот, а оперативните цели се целите на одделните компании кои учествуваат во постигнувањето на стратешката цел. Така, во туризмот, целите на маркетингот зависат од развојот на деловната активност на сопственикот, степенот на присуство на пазарот, неговата припадност кон одредена туристичка активност и напорите на носителот да создаде позиција, да ја задржи и подобри стекнатата позиција. Како би можеле целите да бидат во согласност со позицијата на пазарот на деловниот субјект и неговите ресурси, потребно е да се придржуваат до одредени принципи при поставувањето на целите. Поставените цели мора да бидат мерливи, јасно поставени и реално остварливи. Ова значи дека мора да се земат предвид внатрешните и надворешните фактори кои влијаат на работењето на организацијата, времето што е на располагање за да се постигнат целите и ресурсите на организацијата. Исто така, целите на маркетингот во туризмот секако треба да бидат во согласност со општата развојна политика на туристичката дестинација со цел развојот да биде одржлив, во корист на сите учесници во туризмот. Конечно, важно е целите да бидат проверливи, со цел да се овозможи контрола на фактичката состојба со поставените цели и навремено да се преземат можни корективни активности.

4.3. Неопходност од интеграција на активностите на маркетингот во туризмот

Со оглед на постоењето на носители на маркетинг активности во туризмот и угостителството на микро и макро ниво, треба да се нагласи позицијата на Унковиќ дека

¹⁴² Krippendorf J. (1971) Marketing et tourism, Herbert Lang, Berne.

маркетинг концептот може да се прифати како основа за успешно разграничување и усогласување на различните интереси и компетенции во развојот на туризмот, на различни нивоа, односно како основа за набудување и спроведување на туристичката политика, односно деловната политика на туристичките компании во економија¹⁴³. Појдовна точка за користење на овој пристап е примена на интегрален маркетинг, и хоризонтално и вертикално. Само на тој начин е можно да се обезбеди соодветна организација на туристичката компанија, економија и организација на ниво на туристичка дестинација, што е еден од важните предуслови успешно работење на туристичкиот пазар.

Главната цел на користење на концептот на интегриран маркетинг, во рамките на туристичка економија, е соодветна организација на деловните функции, со што би се постигнала основната цел - адекватно да се исполнат потребите и желбите на туристите како потрошувач и врз основа на тоа, остварување на соодветни профити. Таква деловна организација имплицира дека маркетинг функцијата е кај сите други деловни функции (финансиски, персонален, производствен систем за обезбедување услуга и сл.). Во овој контекст, важно е истражувањето на пазарот маркетингот, односно целокупниот маркетинг информативен систем да биде во преден план.

Особено важно е прашањето за лоцирање на одредени маркетинг активности во одредени организациски единици и организациски нивоа на компанијата. Основното правило е дека маркетинг активностите треба да бидат лоцирани во тие организациски единици и нивоа што ќе овозможи во најголема мерка да бидат земени предвид потребите, барањата и желбите на туристите како потрошувачи, односно избрани сегменти на пазарот.

Интегритетот, во примената на маркетингот во компаниите од туристичката индустрија, се обезбедува преку поврзување со сродни компании од туристичката индустрија. Тоа е постигнато преку врската првенствено помеѓу угостителските компании и туристички агенции, односно организатори на патувања, како и со компании од сите други активности кои учествуваат во задоволување на потребите на туристите. Конкретните форми на поврзаноста ќе зависат од целокупните деловни цели и маркетинг целите на конкретните туристички компании.

Хотелските компании можат да бидат добар пример за деловни врски во туризмот особено со оглед на фактот дека многу често се соочуваат со објективни пречки на пазарот

¹⁴³ Unković, S., Zečević, B., *Ekonomika turizma*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009.

кои ги попречуваат процесите на интеграција (сезонска природа на бизнисот, фрагментација на хотелските капацитети, технолошки карактеристики на давање услуги што не овозможуваат масовно производство, специјализација и рационално користење на капацитетот, кои се предностите на деловната врска)¹⁴⁴.

Особено важен аспект на интеграција се однесува на маркетинг активностите на организациите на туристичката дестинација и нивната поврзаност со активностите на сопствениците на деловните активности политики, односно туристички компании.

Основен критериум на рационалноста на маркетинг активности и целокупната организација на туризмот на макро и микро ниво треба да се изведат од основниот документ за планирање на развој на макро ниво, што ево случајот на Косово е, Стратегија за развој на туризмот. Ги поставува основните развојни цели туризмот и начините за постигнување на дефинирани цели. Врз основа на тоа, се утврдуваат основи за спроведување на активностите на креаторите на деловни и туристички политики, со цел да се постигнати дефинирани општи цели на развојот.

Современите пристапи ја потенцираат важноста на маркетингот како интегративна функција во компанијата, што е основа за примена на интегриран маркетинг. Тоа се подразбира маркетинг да е единствената оперативна функција во компанијата, додека другите се советодавни функции. Главната цел на концептот на интегриран маркетинг во организацијата на претпријатијата од туристичката економија и туризмот воопшто, се потенцира ориентација кон задоволување на потребите на постојните и потенцијалните потрошувачи, преку поврзување и координирање на целокупната деловна активност.

Од друга страна, интегритетот на примената на маркетингот во туризмот е обезбеден со следниот пристап¹⁴⁵ :

- интегрално покривање на креативни маркетинг активности (истражување на туризмот) пазари, планирање на производи, пазари и маркетинг активности, промотивна активност, развојна работа поврзана со подобрување на технолошкиот процес обезбедување услуги и сл.) и оперативни маркетинг активности (набавка, продажба, транспорт, складирање, патнички кредит, односи со јавност и промоција);

¹⁴⁴ Čačić, K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, 2010.

¹⁴⁵ Unković, S., *Marketing organizatora putovanja*, Savremena administracija, Beograd, 1980.

Хоризонтална организација, со што би се осигурало дека маркетинг функцијата насочува други деловни функции со цел соодветно да ги задоволи потребите на избрани туристички сегменти;

- Поврзување помеѓу угостителските компании и туристички агенции, како ипреку нивно поврзување со сообраќајот, трговијата, земјоделството и индустријата;
- Усогласување на маркетинг активностите на туристичката индустрија со маркетинготактивности на организациите на ниво на туристички дестинации.

Ориентација кон потребите на сегашните и потенцијалните целни групи на туристи, реализација, врз основа на тоа, соодветните деловни цели, почитувањето на социјалната и природната средина и соодветната организација се основните предуслови за имплементација на маркетинг концепти во туризмот и угостителството. Во тој комплекс, примарна е ориентација кон потребите и желбите на туристите како потрошувачи. Исполнување на овие потребиво одредено опкружување тоа е предуслов за постигнување на целите на маркетинг активностите.

4.4. Важноста на маркетингот во културниот туризам

За да дојдеме до објаснување на важноста на меркетингот во културниот туризам, неопходно е да го поврземе поимот култура и туризам. Многу елементи се вообичаени. Ако во туризмот во оваа опсервација ги издвојуваме само вредностите создадени од човечката работа, и ги занемаруваме природните вредности, тогаш ги имаме како заеднички простори и оние појави што човекот ги создал и ги создава и кои се одраз на човечката креативност и човечкиот интерес. Она што е важно е различното место на одржување. Во однос на учесниците, културата се случува насекаде, во сите простори. Во однос на туристите, туризмот се одвива само надвор од местото на постојан престој. Ако ги земеме предвид природната убавина и богатството, квалитетните комуникациски врски, со соодветна понуда за сместување и храна, тогаш културното наследство станува производ што привлекува корисници, со услов тие да можат да ги земат со себе само неговите одеци во сопствените искуства или прикази во некои од нивните сè пософистицирани форми, од книги и сувенири до виртуелниот свет на наследството на

носачи на слики и звук. 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 забележат и користат во нивните животи, истовремено да донесат материјална корист и да го користат 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 вредноста на културното наследство, се создаваат интереси за одредена средина, 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. земјите се користат како поттик за одредување и нагласување на одредена туристичка дестинација¹⁴⁶.

Ефективно управување со маркетингот на културниот туризам не може да биде произволна идеја. Маркетинг стратегијата треба да се заснова на објективни детерминанти за развој кој ги поседува одредена туристичка дестинација, по големина и структура, и предвидувања утврден пазар на побарувачка кој гравитира кон одредена дестинација. Секоја маркетинг стратегија содржи фундаментални одлуки во врска со трошоците за маркетинг, елементите на маркетинг мешавината и алокацијата на маркетингот. Целта на маркетинг стратегијата е ефикасно задоволување на потрошувачите и прилагодување кон различни ситуации домашните и странските пазари како основа за постигнување и одржување на конкурентска предност.

Како критериум за да се избере соодветна стратегија за присуство на пазарот се маркетинг факторите од околината до која се наоѓаат не може значително да се влијае, но сигурно треба да се почитуваат. Анализата на ситуацијата вклучува анализа на надворешни и внатрешни фактори кои влијаат на бизнисот. Со следење и анализа на надворешните фактори, се добиваат релевантни основни податоци за макроекономското опкружување: технолошко, физичко, демографско, економско, политичко-правно и социо-културно опкружување¹⁴⁷. За ефективно управување со маркетингот културните и туристичките ресурси во функција на развој на културниот туризам е од голема важност за анализа на социјални и деловни средини. Важен е и туристичкиот пазар, како и

¹⁴⁶ Marojević, I. (1986). "Sadašnjost baštine", Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb.

¹⁴⁷ Pol, G. L. (2006). *Marketing and the Demographic Perspective*, U: *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 11-19.

трендовите од околината што се потребни да се земат во предвид при изборот и спроведувањето на соодветната стратегија. Економско опкружување, како едно од домените на маркетинг пристап кон културниот туризам, во функција на целокупниот развој на туризмот има значајно влијание. На пример, ниското ниво на приход и понискиот животен стандард на жителите се рефлектираат негативно на барање и се ограничувачки фактор на успехот. Спротивно на тоа, земјите со високо ниво на приход по глава на жител, исто така, имаат поголеми можности да пласираат стоки и услуги по повисоки цени. Социјалните средини се исто така важни фактори во анализата на животната средина. Социодемографските фактори се одредуваат според возраста, занимање и семеен статус на населението¹⁴⁸.

Посебно внимание треба да се посвети на нивото на образование, бидејќи образованието е важна одредница на конкурентноста. Денес е конкурентна во развиените земји предноста се гради пред се врз знаењето и способностите на вработените, што не е случај во Косово. Општество кое нема доволно образовани човечки ресурси нема да може да постигне развој на глобализиран начин животната средина. Со анализа на конкурентското опкружување, потребно е да се идентификуваат струјата и потенцијалот конкурентите, нивната големина, јаки страни, слабости, стратешки ориентации и култура на ориентација.

Покрај горенаведените анализи, потребно е да се спроведе и анализа на внатрешното опкружување. Оваа анализа се спроведува слично на оној на конкурентска средина, со таа разлика што во овој случај е достапен поголем број информации, па затоа анализата е подетална. Внатрешната анализа може да се спроведе во различни организациски нивоа. Вклучува анализа на финансиски и други клучни индикатори за деловните перформанси за идна стратегија како што се, на пр., задоволството на потрошувачите, квалитетот на производот, вредноста на стоката брендови, релативни трошоци, активности поврзани со воведување на нови производи и можности на вработените.

По спроведената анализа на надворешните и внатрешните фактори, следниот чекор во планирањето на маркетингот активност е дефинирање на мисијата. Вредностите што се

¹⁴⁸Ибид.

основа на организацијата треба да се прочитаат од мисијата култура и морални принципи прифатени од раководството и вработените, што ќе претставува стандарди во бизнисот. При дефинирање на мисијата, важно е да се вклучат производот и областите на примена на технологиите, потрошувачите, достапни ресурси и вештини. Туризмот не смее да биде самоопределен и да го доведе во заблуда потрошувачот кај гостите на темата да бидат “обработени“, но да се сметаат за субјектите чии потреби треба да бидат задоволени на најсоодветен можен начин. Главната цел на маркетинг-активностите е да се исполнат потребите потрошувачи, во овој случај туристи, притоа остварувајќи си напридобивки за носителите на маркетинг и учесниците во туризмот.

За успешно спроведување на стратегијата за маркетинг на културен туризам, важно е да се дизајнира една организациска култура чија основа е ориентацијата на гостинот, неговите сегашни и идни потреби. Оваа организациска култура треба да биде поддржана од сите вработени. Главната одговорност е на оние кои планираат и обликуваат стратегија за маркетинг, управуваат со маркетингот во текот на целиот процес, од поставување на целта до контролната фаза. Така, ефективно управување со маркетингот на културните ресурси се движи од стимулирање на интересот за разни форми на рекламирање до стимулирање на тоа рекламирање што е покажува најефикасен во напорите да се создаде задоволство со посета на дестинација. Факт е дека туристичките движења се, во суштина, насочени кон области што поседуваат природни и културни ресурси, како и други предуслови што овозможуваат задоволување на туристичките потреби. Тоа значи да создавање ефикасно управување со маркетингот во функција на развој на туризмот во туристички дестинации а пониските просторни единици мора да се засноваат и да произлегуваат од својствата, карактеристиките, туристичките вредности и прифатливоста на овие ресурси и други предуслови, како и од потребите, барањата и големините на пазарот на побарувачката. Ресурсите и други предуслови, позициони, сообраќајот, како и целата социо-економска, културната и цивилизациската средина, треба да се третираат како фактори што го одредуваат развојот на туризмот, а природни и културни ресурси исто така како фактори на снабдување во туризмот. Со утврдување на туристичката вредност ресурсот и неговата целокупна околина доаѓа до суштинско познание што овозможува посветеност за одредено квалитативно ниво на понуда. Утврдувањето на

прифатливиот капацитет на ресурсите ги детерминира можните димензии на развој со цел да се избегне деградација на ресурсите.

Главната цел на стратешкото управување со маркетингот на културниот туризам е да се изгради одржлив конкурент предност. Можни извори на конкурентска предност се во однос на производот, цената, рекламирањето, дистрибуција, човечки ресурси и законодавство. Конкурентската предност се постигнува во случај на реализација 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 едно долгорочни цели од една страна, и микро-цели од друга страна. На ниво на конкурентност на националната економија на домашниот и странскиот пазар ќе резултира со други ефекти што ќе се покажат економски раст и развој.

4.5. Примена на маркетинг стратегијата на туристичкиот пазар во Косово

Маркетинг концептот преставува еден од најзначајните фактори не само за туризмот во Косово, туку и за економијата воопшто¹⁴⁹. 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 од туристичкиот производ кој се состои од услуги што ги нудат за туристите од различни компании со цел исполнување на туристичките потреби.

¹⁴⁹ Ukaj F. (2008). Prirodno i Kulturno historijsko nasleđe i novi model razvoja turizma.

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 сектор на Косово и нејзиниот туристичкиот производ, маркетинг концептот кој треба да се користи би требало да има уникатна компилација, со цел да се прилагодат на спецификите, но и да се приспособат на сегашните домашни 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 претпријатија и на државата, со намера да се воведат маркетинг стратегијата во развојот на туризмот, се идентификуваат две нивоа каде што ќе се развијат активности, а тоа се макро и микро ниво.

Маркетингот на државно ниво, или макро-маркетинг треба да се спроведува од страна на локалните и централните институции одговорни за туризмот и угостителство, туристички асоцијации, итн. Воглавно 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 спроведат маркетинг на ниво на поединечни компании, или "микрормаркет" 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 макромаркетинг¹⁵⁰.

Значи основната премиса на маркетинг активностите е континуирано разбирање на непостојаноста на пазарот и одговор на промените. Маркетинг во туризмот кога се идентификува и се оценува својата понуда, 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.

¹⁵⁰ Hanić H. (2005). Marketing”, Čugura Print, Beograd.

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), 10 археолошки локалитети, најстарите од II век п.н.е. пред новата ера, згради наречени "Кула" (камени замоци), како посебни згради, џамии во градот и 23 други муслимански светилишта и 12 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 временски и годишни времиња. Исто така во рамките на културната понуда на Косово, туристот може да доживее искуството 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 како би можело да се надополни и зголеми туристичката понуда, се 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 соодветнокреирање, и прилагодувањена 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 во предвид горенаведеното неопходно е маркетингот да се планира и координира како би можело 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.

4.6. 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 земјите се користат како поттик за одредување и нагласување на одредена туристичка дестинација¹⁵¹.

¹⁵¹ Marojević, I.(1986). “*Sadašnjost baštine*”, Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb.

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 неможе 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 постигне посакуваните таргети на продажба на целниот пазар¹⁵² “.

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 подобрат да создаде што е можно поголема вредност за потрошувачите.

Овој традиционална маркетинг микс вклучува четири главни варијабли. Во туризмот, уште три варијабли се земени предвид во маркетинг миксот:

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

¹⁵² Marković, M. A. (2016.) Upravljanje marketinškim miksom u turizmu.

4.6.1. Производ во културниот туризам

Производот е главниот елемент на маркетинг миксот, а другите елементи продолжуваат да се потпираат на него. Котлер, Бовен, Макенс наведуваат дека производот подразбира сè што е може да му понуди на пазарот да привлече внимание, да поттикне купување или конзумирање, притоа правејќи го тоа тие можат да ги задоволат желбите или потребите на клиентите¹⁵³.

Другите елементи на миксот се одредуваат според производот и неговите карактеристики. Производ може да биде физички предмет, услуга, место, организација, идеја. Производот постои како:

- Главен производ;
- Очекуван производ;
- Дополнителен производ;
- Продолжен производ.

Кога станува збор за главниот производ, маркетингот треба да ги открие основните придобивки што ги дава потрошувачот што се очекува од производот во културниот туризам. Очекуваниот производ ги вклучува стоките и услугите што мора да бидат присутни за да го натераат потрошувачот да одлучи да купи. Дополнителниот производ го збогатува главниот туристички, односно културно туристички производ, но исто така го разликува од конкурентен производ. Продолжениот производ подразбира околности во давањето на услугата.

Културните производи исполнуваат социјално позитивни потреби, односно одредени естетски, идеолошки, морални, етички и слични социјално поставени критериуми. Прашањето е, кој производ на културата да се избере? Не е лесно да се одлучи помеѓу постојните, постојните застарени, постојните модифицирани или целосно нови културни производи. За полесно донесување одлуки, неопходно е да се спроведе истражување на пазарот со употреба на научни методи. Потребно е да се спроведе

¹⁵³ Kotler., P., Bowen., J and Makens, J. (2010) Marketing for Hospitality and Tourism, 6th Edition.

истражување и да се утврдат кои и кои културни производи ги бара пазарот. Какви производи нуди конкуренцијата и врз основа на сè да се формира одреден производ, притоа почитувајќи ги важечките естетски и уметнички критериуми. Гледано од аспект на предметот на понудата на културни производи, тоа скоро никогаш не е само еден културен производ, туку неколку од нив, кои заедно формираат комплексна “програма за производство и продажба “. Од аспект на културното и историско наследство, туристичкиот производ може да се подели во следниве групи: стационарен туризам (престој и рекреација), верски туризам (аџилак) и екскурзивен туризам (кружни екскурзии, тематски екскурзии).

Како дел од стационарниот туризам, производот треба да се заснова на можноста да го поминете главниот одмор, еден дел од него, во зеленило и умерена клима или викенд пакет. Целна група на гости се постари туристи, студентски екскурзии и специјални интересни групи, а сезоната може да трае цела година, иако е реално да се очекува поголем интензитет на гости во периодот од мај до октомври. Овој производ, кој интегрира престој со дизајнирани објекти, треба да се заснова на природни атракции и културно-историско наследство на Косово и да вклучува тури од една почетна точка за време на повеќедневниот престој. Производот може да се комбинира со спортска и рекреативна понуда и активна анимација на гости, на пр. тенис, гимнастика, пешачење и пред се привлечни хоби-програми, како што се: “училиште за керамика“, училиште за изработка на кошари“ и сл. Во овие хоби-програми, мали продавници треба да се отворат во близина на атрактивни туристички места - мајсторски работилници, каде што посетителите би можеле да учествуваат во производството на предмети изработени од дрво, стакло, глина или ковано железо, итн. на туристот, преку можност за директно учество во создавање на производ, барем навидум таа одредена дестинација станува поблиска, традиционалниот занает “едноставен“, нашиот “номад“ би се чувствувал корисен, а неговиот одмор и парите потрошени намерни. Се разбира, финансискиот ефект би бил познат од сето ова. На прво место, културните добра треба да бидат обновени, а потоа да им се додели соодветна намена. Она што изгледа реално, можно и корисно од денешна гледна точка е: отворање на целото или дел од културното наследство за посетителите во одредено, однапред договорено време, за да може да го посетат професионално водени туристички групи или поединци. не би се мешало во можна појава на нормални активности во зградата и втора

можност - обележување и поставување на толкувачки панели и основни пишани информации во близина на спомениците на културата, во кои не е можно да се влезе и кои се дури и до одреден степен уништени.

4.6.2. Цена

Политиката на цени е сложен процес, а цената е единствениот елемент на маркетинг миксот што генерира приходи додека сите други генерираат трошоци. Важноста на цената во културниот туризам доаѓа од количини на побарувачка и понуда на туристичкиот пазар

Попеску наведува дека некои карактеристики на производот можат да се издвојат поради нивната важност кои имаат големо влијание врз цената како инструмент на маркетинг миксот¹⁵⁴:

- висока ценовна еластичност на најважните сегменти на туристичкиот пазар;
- долгогодишно заостанување помеѓу одлуката за цената и продажбата на производот;
- неможност за формирање акции, така што посредниците не го споделуваат ризикот за производителите со нив непродаден капацитет и за тактички одлуки за цени;
- голема веројатност за непредвидливи краткорочни флукуации на некои важни елементи;
- голема веројатност дека главните конкуренти ќе користат тактички намалувања на цените во случајот кога понудата ја надминува побарувачката;
- можност за ценовна војна;
- високо ниво на психолошка вклученост на клиенти каде што цената може да биде симбол на статусот и вредноста;

¹⁵⁴ Popesku J.(2018). Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum.

- високи фиксни трошоци што поттикнуваат на краткорочно намалување на цените на непродадениот капацитет;
- Потребата за сезонски цени.

Значи, донесувањето одлука за цената е многу комплексно, бидејќи има многу фактори кои влијаат врз таа одлука. Покрај тоа, цената е главно условена од ценовната политика на институцијата, и националната економска политика и економските услови на меѓународниот пазар. Гледајќи ги цените, постојат некои фактори кои имаат многу големо влијание врз нивното формирање како што се квалитетот и диференцијацијата на производот, обемот на конкуренција, методите на дистрибуција, карактерот на пазарот, трошоци за производство, односно создавање услуги, трошоци за дистрибуција, посакувани профит, сезонска, специјална - промотивни цени, психолошки влијанија, итн.

Имајќи ја како основа фактот дека Косово со својата туристичка понуда е под влијание на слободниот пазарниот начин на формирање на цените, без влијание на владините институции, може да се заклучи дека цената на туристичките производи ја одредува туристичкиот пазар на кој се сретнуваат понудата и побарувачката. Би било добро, доколку во овој судир на понудата и побарувачката, не вклучува специфичноста на пазарот на Косово, како што се:

- Монополска позиција на некои компании кои нудат туристички услуги (Хотелите во Приштина, патничката агенција која го организира аеродромскиот сообраќај);
- Недостаток на институционална организација во следењето на квалитетот на услугите, кои се во релативна диспропорција во негативното одразување, на повисокото ниво на цените во однос на квалитетот на обезбедените услуги;
- Политички фактор, земајќи ја во предвид фазата каде што е сега Косово, ситуацијата статусот и иднината на Косово во балканскиот регион и можностите за целосно учество во меѓународни институции, како што се регионални туристички асоцијации, и поширока интеграција во Европската унија итн.

Цената на производите и услугите во туристичките претпријатија мора да биде во согласност со маркетинг целите кои се спроведуваат во компаниите и во целата туристичка дестинација. Врз основа на истражувањето во регионот на Пеќ, туристичките компании обично имаат свои цени и се формираат врз основа на конкурентноста, бидејќи нивната понуда најчесто е на исто ниво, безземање во предвид на специфичноста и

квалитетот, па затоа цената не се смета за мерило за квалитет на обезбедените производи и услуги, и затоа не е забележан ниту еден случај каде што се применува намалување на цената во одреден временски период, без разлика дали станува збор за влез на нови компании на пазарот или имаат за цел да освојат поголем дел од пазарот.

При утврдувањето на цената на хотелското сместување било забележано дека е нормално за давателите на услуги да несе земе предвид можноста за постоење медијатори (т.е. агенции) во нивната гранка. Ова е една од слабите точки кои би можеле да бидат елиминирани, и ќе биде потребна поголема соработка со агенциите како даватели на услуги и агенциите како посредници и соработници кои би помогнале во подобрувањето и зголемување на нивото на другите елементи на маркетинг микс, што ќе се одрази на зголемување на пазарниот удел и потрошувачите.

4.6.3. Промоција

При утврдување на промотивната стратегија, треба да се утврди целната група, целите што треба да се утврдат тие сакаат да постигнат со промоција, да ги утврдат средствата за промоција и да ја утврдат посакуваната мешавина на промоциски компоненти.

Промоцијата е цена за културно туристичката дестинација, така што постои цела стратегија за спроведување на тој елемент на рекламниот микс. Постојат неколку основни чекори во одредувањето на стратегијата и важно е да се следи нивниот редослед:

- Идентификување на целната публика;
- Поставување промотивни цели;
- Утврдување на промотивни средства (промотивна мешавина);
- Одредување на посакуваната мешавина на промотивни компоненти;
- Избор на специфична стратегија за секој од избраните елементи на промотивната мешавина.

Набудување на промоцијата како форма на комуникација со потенцијалните потрошувачи во различни фази на процесот на донесување одлуки за туристички патувања, неговата улога е повеќекратна и се манифестира во понатамошно мотивирање на луѓето на туристички движења, има влијание врз изборот на производот, помага да се

информираат за географските, историските и сличните карактеристики посакувана туристичка дестинација, и на крајот ја потврдува одлуката за избор на дестинација.

Рекламирањето исто така игра важна улога во промоцијата. Според Кесик (2003), рекламирањето има за цел да постигне стимулирање на побарувачката, рекламирање производот или институција и создавање директни или индиректни ефекти, односно мислења и ставови. Значи, целта на рекламирањето е да предизвика веднаш реакции што ќе резултираат во акција на потрошувачите.

Со комбинирање на сите форми на промотивни активности и нивна примена на туристичкиот пазар, се создава предуслов за постигнување на подобри продажни резултати отколку што би се постигнале со користење само на една форма. Со цел да се постигнат поставените цели на комуникација на пазарот, туристичката промоција мора да биде поагилна. Ова првенствено значи: креирање и примена на брендот, создавање дополнителни промотивни материјали и преземање нови промотивни активности. Под поимот бренд, тоа значи правење лого, дизајнирање паролни и избор на заштитни бои, со цел да се воспостави препознатлив визуелен идентитет преку дизајнот и вербалната порака. Како дел од производството на промотивни материјали, потребно е да се создадат¹⁵⁵: брошури со туристички производи, меѓу кои најважна е онаа со културно-историски места и сакрални предмети, мапи со маршрути кои нудат кружни или тематски екскурзии, туристичко списание - едноставна и кратка публикација би служел за информативни и едукативни цели, систематско објавување на повеќејазични, квалитетни водичи од регионот со опис на материјалното, културното и монументалното наследство, духовно наследство: народна музика и поезија, поттикнување објавување на преводи на хрватска литература, списанија за културно наследство на странски јазици, програма за сувенири - вклучува некомерцијални сувенири, кои би биле донирани: налепници, пенкала, значки и комерцијални сувенири, наменети за продажба, на пр. маици, разгледници, украсни предмети - копии од локални, во овој случај културно - историски атракции, итн. и организирање историски спектакли на историски места настани: игралишта за игралишта, мечување и слично.

¹⁵⁵Richards, B. (2006). *How to market tourist attractions, festivals & special events*, Longman Group UK Ltd.

Што се однесува до промотивните активности, потребно е: презентирање на културниот туризам на внимателно избрани меѓународни саеми, рекламирање во медиуми, промовирање на културното наследство: во ерата на компјутерски игри, промовирање на хрватската историја на нов начин, создавање база на податоци и воведување на модерна ИТ опрема во културата, што дава шанса брзо и ефикасно информирање за наследството, културните настани, а со тоа и основен предуслов за квалитетна комуникација помеѓу културата и другите корисници на туризам и економија, одржување специјални промоции, организирање информативни и студиски патувања за новинари и туристички посредници, комуникација со медиуми, туризам посредници, компании и институции, создавајќи регистар на меѓународни културни врски. Панели за толкување со основни, интересно презентирани информации за важноста на одделни локации или објекти, се многу ефикасен и ефикасен начин за зголемување на привлечноста на просторот со релативно мали финансиски средства. Со добро лоцирана и добро дизајнирана интерпретативна табла, одредена туристичка дестинација се претвора во „жив“ простор и интересно искуство - тоа е атракција. Билбордите треба да бидат дизајнирани да го одразуваат идентитетот на местото што го означуваат, да имаат повеќе слики и помалку текст, напишан на едноставен и интересен начин и привлечен визуелен изглед.

Промоцијата треба да биде една од најважните инвестиции, заедно со инвестициите во создавање и развој на туристички производи на Косово, но промоцијата, исто така, има задача да создаде подобра и позитивна слика за земјата и нејзиниот туризам воопшто. Промоцијата, со сите нејзини елементи во случајот на Косово треба да се фокусира на пазарите на земјите во регионот, и понатаму во европските земји каде што се има интерес за посета на земјите на Балканот. Целни сегменти на туристичкиот пазар, кон кои треба да биде насочена промотивна активност треба да бидат: пазарот на историски и културен туризам, пазарот на планинскиот и зимскиот туризам, пазарот за транзитен туризам и др. Треба да се користи можност за посета на туристи од Албанија, Македонија и Црна Гора и понатамошно подобрување и проширување на бројот на денови поминати во Косово.

4.6.4. Продажба и дистрибуција

Дистрибуцијата во туризмот подолго временски период не беше предмет на посебен интерес за истражувачите. Причината е веројатно дека туристичкиот производ главно се состои од нематеријални услуги, поради што не постои физичка манифестација на дистрибуција како кај стоките (транспорт и складирање). Имено, повеќето активности за дистрибуција се одвиваат во “позадина “и не се доволно видливи за директорите, односно давателите на услуги или потрошувачите. Сепак, токму овој факт е дека, во ерата на информациската ера, дистрибуцијата во туризмот ја направи особено важна, бидејќи овозможува флексибилност што производителите на стоки ја немаат на располагање.

Buhalis забележува дека дистрибуцијата се повеќе се гледа како еден од најкритичните елементи во маркетингот што значително ги одредува конкурентноста и профитабилноста на бизнисот, бидејќи претставува врска помеѓу производителите и потрошувачите и овозможува производот да биде достапен на потенцијалните клиенти¹⁵⁶. Целта на дистрибуцијата е двојна: да се обезбедат информации за туристите и посредниците, како и да се воспостави механизам што ќе им овозможи на потрошувачите да направат резервација и да плаќаат за избраните услуги¹⁵⁷. Заедно со другите три елементи (производ, цена, промоција), дистрибуцијата му го олеснува на потрошувачот да го набави посакуваниот производ. Затоа, одлуките во врска со дистрибуцијата треба да се донесат како дел од стратегијата за маркетинг микс, со крајна цел да се достигнат целните пазари и да се постигне целокупното задоволување на потребите на потрошувачите.

Светската туристичка организација (UNWTO, според: Buhalis наведува дека „каналот за дистрибуција може да се опише како одредена комбинација на посредници кои соработуваат во продажба на производи¹⁵⁸. Следува дека системот за дистрибуција, во најголем дел, може да биде составен од повеќе од еден канал, од кои секој работи паралелно и во конкуренција на други канали “. Така, дистрибуцијата значи решавање на проблемот со “доставување“ на услугата до корисникот, без разлика дали станува збор за

¹⁵⁶ Buhalis, D. (2000a) Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. In: J.C. Crofts, D. Buhalis, & R. March (eds.), *Global Alliances in Tourism and Hospitality Management* (pp. 113-139). Binghamton: Harworth Press.

¹⁵⁷ Middleton, V. (1994) *Marketing in travel and tourism*, 2nd edn. London. Butterworth-Heinemann.

¹⁵⁸ 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.

единствен “производител“ или дестинација: “Поставувањето соодветни канали на дистрибуција има ефект врз тоа дали потрошувачите ги вклучуваат во нивните модели на донесување одлуки.¹⁵⁹“ (Затоа, исклучително е важно да се утврди кои канали се најпродуктивни, дали постојната стратегија за канали е добра или е потребна нова.

Стратегијата за дистрибуција вклучува “одредување на најдобриот начин за бизнисот да се обиде да ги продаде своите производи на избрани целни пазари. Водечките фактори што ја прават политиката на дистрибуција во туризмот ефикасна е покриеноста на пазарот, трошоците за дистрибуција и ефикасноста при остварување на продажбата во однос на мотивацијата и имиџот на каналот¹⁶⁰“.

Економските причини се одлучувачки во изборот за специфична структура на дистрибутивниот канал. Посредниците се специјални економски субјекти кои настојуваат да ги исполнат своите интереси, а чија реализација зависи од тоа дали давателите на услуги и потрошувачите ќе го препознаат својот интерес за користење на услугите на посредниците. Субјектите на туристичката понуда самостојно ја избираат политиката на продажба, односно дали ќе го пласираат (дистрибуираат) нивниот производ на потрошувачите директно или преку посредници и до кој степен. Директната и индиректната продажба може да се расчленат врз основа на тоа каде се одвива продажната активност. Така, следниве ситуации се појавуваат во пракса¹⁶¹:

Директна дистрибуција:

- Давател на услуги - потрошувач (продажба на местото на испорака на услугата): атракции, музеи, такси, угостителски објекти.
- Давател на услуги - потрошувач („продажба на домови“), на пр. Интернет, центар за повици итн.
- Давател на услуги - сопствена гранка (потрошувач (изнајмување автомобил, авиокомпанија, железница, итн.)

Индиректна дистрибуција:

¹⁵⁹ 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.

¹⁶⁰ Moutinho, L. (2005) *Strateški menadžment u turizmu*. Zagreb: Masmedia.

¹⁶¹ Lubbe, B. (2000) *Tourism Distribution: Managing the Travel Intermediary*. Lansdowne: JUTA.

- Давател на услуги - независна малопродажба - потрошувач (употреба на посредник на кого му се плаќа провизија): тур-оператори, авиокомпаниии, хотели.
- Давател на услуги - туроператор - независен малопродажник - потрошувач (давателите на услуги продаваат на големо на тур-оператори, кои создаваат зделки за пакети и ги пласираат преку туристички агенции).
- Давател на услуги - специјален посредник - туроператор - независна малопродажба потрошувач (организаторот на патувања набавува транспорт или сместувачки капацитети преку специјализирани компании за одредени форми на туризам - стимулации, конгреси, претставништва за поставување хотелски капацитети, агенции за деловни и корпоративни туристи, итн.)

Кога станува збор за културниот туризам како најчести канали на дистрибуција се користат:

- Специјализирани агенции;
- Туристичките заедници на градовите и општините;
- Интернетот;
- Националните заедници;
- Туристичките саеми;
- Хотелите.

Во рамките на множеството на сите канали на дистрибуција, односно системот на маркетинг канали, денес употребата на т.н. повеќеканален маркетинг што подразбира користење на два или повеќе канали со цел да се достигнат клучните сегменти на пазарот во целта продажба (на пр. преку лична продажба, телемаркетинг, интернет, итн.). Целта е да се користи секој од дефинираните канали за насочување кон одреден сегмент на клиенти или различни тековни потребата на истиот клиент. Употребата на повеќеканален маркетинг ги насочува компаниите кон создавање на интегриран маркетинг систем во кој стратегиите и тактиките на продажбата еден канал ги рефлектира стратегиите и тактиките на продажбата на сите други канали што се користат. Ова обезбедува поголема

покриеност на пазарот, пониски трошоци за канал и подобро прилагодување на потребите на индивидуалните клиенти¹⁶².

4.6.5. Процеси, луѓе и физичко опкружување

Како што споменавме порано, традиционалниот маркетинг се меша со четири основни елементи во културниот туризам исто така ги зема предвид луѓето, процесите и физичкото опкружување. Луѓето се вработени чие однесување се проценува во процесот на давање услуги и тие имаат многу важна улога затоа што се во директен контакт со надворешното опкружување и внатрешна организација на компанијата. Значи, важноста на човечките ресурси е несомнена. “Потенцијалот за човечки ресурси е најважниот дел од секоја од ниворганизации кои придонесуваат најмногу за нивна реализација со своите знаења, вештини и креативност цели на организациите”¹⁶³.

Важно е вработените да бидат задоволни и меѓусебните односи да се засноваат на соработка и задоволство на вработените. Бидејќи повеќето услуги се сведуваат на конзументите, односно посетителите и вработените во културните институции, човечкиот фактор и квалитетот на управувањето се секако исклучително важни. Процесот вклучува обезбедување услуги што ги сочинуваат сите постапки, задачи, активности, чекори итн, како и нивниот распоред развој и реализација.

Имено, важноста на задоволниот вработен индиректно влијае на задоволството на гостите и туристите. Ако вработените се задоволни и мотивирани на работното место, тие ќе бидат љубезени кон посетителите и ова има позитивно влијание врз гостинот и можноста за негова повторна посета.

¹⁶² Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, 2002.

¹⁶³ Hunjet, A., Kozina, G. (2013). Poduzetničko obrazovanje temeljeno na društvenoj odgovornosti. Učenje za poduzetništvo. 3(1), 61-82.

Како и да е, Кесиќ наведува дека од вкупните клиенти, само дел од нив ќе бидат задоволни, и повеќе помал дел ќе ја повтори посетата¹⁶⁴. Некои од овие клиенти ќе повторат купување на одредена услуга тие не се емотивно поврзани со одреден производ или услуга, така што може да се увиде важноста и улогата на персоналот. Ако се однесува внимателно кон купувачот или туристот, може до одреден степен создадете позитивни емоции и сеќавања на одредена услуга, така што клиентот ќе ја посака и ќе ја купи повторно.

V. КАРАКТЕРИСТИКИ И ПОТЕНЦИЈАЛИ ЗА РАЗВОЈ НА КУЛТУРНИОТ ТУРИЗАМ ВО КОСОВО

5.1. 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 претставуваше 6,6% од вкупниот светски извоз и околу 30% од вкупниот извоз на глобални услуги¹⁶⁵. 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, тој сè уште не ги искористи 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 доведоа до оваа состојба и се надеваме дека тоа ќе послужи како важен чекор кон подобрување и позитивен развој во индустријата.

¹⁶⁴ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o

¹⁶⁵ Svetski ekonomski uticaj putovanja i turizma (2017).

Низ Косово, во изминатите векови циркулирале 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 природни убавини мошне успешно се вклопуваат во туристичката понуда на Косово. По долината на реката Лепенец, во која 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 низ 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 комуникативност.

Туристичкиот потенцијал на Косово е густо поврзан со географската положба на Косово, која е опкружена со планини од сите страни, во центарот на Балканот, ова место има голем потенцијал во 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 (микро-маркетинг), сè уште нема никаков стратешки документ и / или анализа што ја покрива сегментацијата на туристичкиот пазар како маркетинг концепт (макро-маркетинг). 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 се развиваат и подобро разбирање на меѓународниот пазар и специфичните барања на клиенти.

Сегментација на туристички 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. Во однос на сегментацијата на туристичките ресурси на Косово, Одделот за туризам (МТИ) подготви список на постојните сегменти со потенцијал за развој на туризмот на Косово.

Табела 1: Сегментација на туристичкиот потенцијална Косово

Видови туризам	Моментален	Потенцијален	Во почетна фаза
Транзитен	X		
Природен			X
Извори		X	
Медицински	X		
Зимски	X		
Културно-историски			X
Рурален		X	
Лов и риболов		X	
Планински			X
Спелолошки		X	
Адреналински			X
Научен		X	

Извор: МТИ, Одсек за туризам 2018.

Во Косово, нема т.н. кровна стратегија за развој на туризмот, туку активностите преземените во овој сектор се предмет на законска рамка која опфаќа три општи закони: Закон за туризам, Закон за странски инвестиции (инвестиции) и Закон за културно наследство. Овие закони промовираат ефикасно управување и со туристички дестинации политики за надминување на секторските празнини¹⁶⁶.

Поради недостаток на кровна стратегија за развој на туризмот, планирањето за развој на туризмот е дел од Стратегиите за локален економски развој 2019-2023, каде туризмот е

¹⁶⁶ Development of Tourism Through Effective Policies and Legislations, Democracy for Development, 2017.

признат како еден од четири стратешки цели во локалниот развој¹⁶⁷. Стратегијата е документ заснован на акционен план насочен кон развој и координација на политиките за економски развој на локално ниво ниво во сите општини на Косово. Стратегијата ги дефинира начините на кои се наоѓа на локално ниво можат да постигнат ефикасно управување, подобро образование, подобра заштита на животната средина, поповолна деловна клима и слично, со цел да се придонесе за подобри услови за живот.

Покрај тоа, за целите на овој труд во продолжение во Табела бр. 1 е даден сет на потенцијалните туристички ресурси, каде што има опис на главните туристички ресурси во Косово поделени на примарни и секундарни, што треба внимателно да се земат предвид при сегментирање на туристичкиот пазар за Косово. Сегментацијата на пазарот е важен маркетинг инструмент насочен кон усогласување на туристичките барања со туристичките ресурси на земјата; за да може да се постигне ефикасно користење на постојните ресурси на земјата.

Табела 2: Главни туристички ресурси на Косово

Примарни туристички ресурси:		Секундарни туристички ресурси:		Ниша на туристички производи	
Природа	Планини; Авантури; Рурални, еко-области; Зимски спортови; Пештери; Водопади, езера, реки;	Други туристички ресурси:	Медицински туризам; кампување; возење велосипед; Агро-	Производи	Готвење; Винарии; Состаноци, мотивациски патувања,
Урбана област	Градови; Ноќен живот; барови и ресторани;		туризам; екскурзии; транзитен туризам; велнес;		конференции и настани; Фестивали; Настани;
Културно наследство	Историски; религиозен; споменици; археологија; архитектура;		прекуграничен туризам;		Верски активности;

¹⁶⁷ Strategy for Local Economic Development 2019-2023, Ministry of Local Government Administration, 2018 Prishtina.

	артефакти; музеи; фолклор; Локации на УНЕСКО;				
--	--	--	--	--	--

Извор: Analiza Trenutne Situacije u Sektoru Turizma na Kosovu, 2018.

Табела 3: Некои од главните настани на Косово

Име на настанот	Место	Месец
Докуфест	Призрен	Август
Анибар	Печ	Август
Green фестивал	Приштина	Јули
Натпревар на скокање во вода	Џаковица	Јули
Freedom фестивал	Приштина	Јуни
NGOM	Призрен	Јуни или Јули
Меѓународен фестивал на млади музичари, ДАМ	Приштина	Март
Përralla	Џаковица	Мај
Meeting of Styles, Приштина	Приштина	Мај
Скена	Приштина	Ноември
Џез фестивал во Приштина	Приштина	Ноември
Into de Park	Печ	Октомври
Џакова маратон	Џаковица	Октомври
Hardh Fest	Ораховац	Септември

Извор: Profil sektora turizma – KIESA (2014).

Постоењето на база на податоци на ниво на земја 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 моментот нема официјална база на податоци или веб-страница на која се наведени сите атракции, настани и важни туристички места во Косово на едно место. Ограничениот 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 кои да видат и направат

на Косово. Кога барате град / село во Косово (на пр. Атракции во Приштина), првите резултати се од Trip Advisor, Lonely Planet, итн. кои обезбедуваат ограничени информации за туристичките ресурси и активности на Косово.

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 “Виџ Динарика“ се само неколку добри примери наведени во овој извештај.

“Врвовите на Балканот“ претставува планинарење по разни патеки долж границите на Албанија, Косово и Црна Гора, долги околу 200 км (потребни се 10-тина дена да се помине целата патека), што ги поврзува едни од најубавите национални паркови во Југоисточна Европа со неверојатни предели (планини), шуми, водопади и ливади), што создаде економски можности и развој за локалните заедници. 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 планини¹⁶⁸.

“Виџ Динарика“ е уште еден пример за популарни дестинации и Косово. Тоа е продолжен пат што минува низ 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 година¹⁶⁹.

Табела 4: Некои од главните атракции околу поголемите градови на Косово

Приштина	Посебност	Развој придо претпо
Парк Грмија:	Поради својата географска положба и климатските услови, Грмија има	Можности

¹⁶⁸Zajednički uspeh - vrhovi Balkanskih staza - GIZ (Sarajevo) (2014).

¹⁶⁹ Povezivanje Kosova sa Via Dinarica i Zapadnim Balkanom - www.usaid.gov (2017).

	богата фауна со 63 видови животни и околу 600 видови растенија.		активности и природа.
Манастир Грачаница:	Манастирот е посветен на Успението на Пресвета Богородица .		Можност едукативни и на
Мермерна пештера:	Карактеристично за оваа пештера се сталактитите , сталагмитите , арагонитските формации и мермерните блокови од камен , од коишто доаѓа името, и претставува единствено спелеолошко откритие.		Спелеолошки научни активности
Езерото Батлава:	Езерото Батлава е популарна дестинација за локалното население.		Тука, туризмот приход за локал
Пеќ			
Стара чаршија Пеќ:	Старата градска чаршија претставува зона со посебно културно значење и таа е позната по влијанието врз економскиот развој на градот, па затоа овој културен монумент е идентитетот на градот Пеќ. Целата чаршија била изградена во времето на Османлиското царство во XIV-иот век, во четири делови: Голема чаршија, Долгата чаршија, Околијата и Чаршијата на шадранот.		Можност за пос на разни вид работат занаетчиски де се филигранств бакарни произв слични занаети.
Проклетија:	Проклетите Планини, најјужниот дел на Динарските Алпи, се протегаат на повеќе од 60 километри од езерото Скадар долж црногорско-албанската граница на југо-запад до Косово на северо-исток.		Можности активности, карпи, прошет геолошки истра
Џамија Бајракли:	Бајракли Џамија во Пеја, емонумент на културата и спаѓа во категоријата “архитектонски монумент“со одлука бр.1441/55 на Владата на Република Косово. Ова џамија е изградена во 1471 година во име на Султан Фатих Мехмет Хан, а во 1943 година ова џамија била изгорена од страна на италијанските фашистички сили, но успеа да опстане во војната во 1998-1999 година Ова џамија се карактеризира и според својата пластика, ситната скулптура и профилизирањето на главниот влез и прозорците. Во рамките на џамијата спаѓаат и муслиманските гробишта на познати личности на градот како што се Хаци Зека и Али Паша Гуџија. И овие гробови имаат свои декоративни знаци (нишани).		Можност за еду посети.
Водопад Бели Дрим:	Реката извира од планината Жлеб во Косово, северно од Пеќ. Реката тече низ полу-карстниот регион Дукаѓин. Во почетниот дел од курсот, Брели Дрим е потопена река, која се појавува како силен извор и водопад висок 25 метри во близина на селото Радовац. Изворот на реката во подножјето на Русолија се наоѓа на надморска височина од 580 м, а височината на спојот со Црни Дрим е на 240,8 м.		Можност за изл
Кањон Ругова:	Клисурата Ругова е долга 25 километри и е над 25 метри длабока клисура во Косово, која се протега од превојот Чакор на запад до Пеќ на исток. Прогласено е за заштитено подрачје во 1985 година, на површина од 4301 ха.		Можности активности, иск и прошетки во п
Манастир Дечани:	Црквата е петобродна, фрескоживописот е работен од 1348-1350 година, а се одликува со богата фигурална пластична декорација во романски стил.		Можност за еду посети.
Конакот на Тахир Бег:	Етнографски музеј на Пеќ. Конакот на Тахир Бег претставува куќа од најубавниот тип на архитектура во градот Пеќ. Овој објект претставува монумент на културата изграден од албански мајстори во 1800 година, каде најпрво овој објект бил изграден во центарот на градот (помеѓу објектот на општината и поштата), додека во 1960 година се поместува во друга локација, односно во денешниот плоштад на градот познат како Плоштад Хаци Зека.		Можност за нау посети.
Патријаршија во Пеќ:	Манастирот Петриска патријаршија е збирка цркви во близина на Пеќ, во близина на Пеќ Бистрица и на влезот во клисурата Ругова. Со векови, тоа било седиште и мавзолеј на српските архиепископи и патријарси. Од своето основање во 13 век, Патријаршијата собра учени теолози, одлични писатели и надарени уметници и сите тие оставија сведоштва за нивните ексцеси во неа. Затоа, денес тој не е само стариот центар на српската црква, туку и место каде е зачувано значајно уметничко наследство. Тука е природен споменик Шам-дуд стар околу 750 години.		Можност за ед и туристички по
Призрен			
Џамија Синан Паша:	Џамијата на Синан Паша, иако не е најстарата џамија во Призрен, сепак без сомнение таа е најубавата џамија во градот и поширокот во регионот. Нејзината поставеност и положба прави таа да доминира со централниот дел на старата чаршија на Призрен.		Можност за едукативни и Бидејќи оваа како едно од н Исламската Балканот и хоризонтот ка

			идентификуван
Амам:	Амамот како традиционален и хигиенски објект е изграден во XVI век од страна на Мехмет Паша. Овој објект, според својата конструкција, се смета за еден од најголемите објекти на Балканот.		Можност за по објект чија из на најуспешни отоманската арт
Црква на Пресвета Богородица:	Овој објект има елементи на грчко-римски стил изграден во 1870 година од архиепискоот Дарио Бучарели, а подоцна Тома Гласновиќ ја подигна камбанаријата и постави часовник. Овој објект е трианит со полукружен алтар. Во средниот дел се наоѓаат фреските со техника “al secco” со прикажување на градски мотиви. Така, во сликата на Богородица делот од алтарот е прикажан со граѓани на Призрен со карактеристична облека на тоа време. Над чардакот се наоѓаат сликани фигурите на Герѓ Кастриоти Скендербег, Принц на Албанците и Јоанес де Хунијад, говернатор и главен командант на тогашна Унгарија. Авторот на овие слики е сликарот со австриско потекло Симцовис кои ги сликал тие слики во 1878 година.		Можност за ед и туристички по
Призренската тврдина:	Призренската тврдина е еден од клучните споменици на културното наследство на Призрен во Република Косово, се смета за симбол на градот како значаен елемент за културниот идентитет на Косово. Призренската тврдина е изградена на надморска височина од 525 м, над нивото на морето на јужниот дел од градот и има површина од 1, 5 ха, изградена со утврдени ѕидови кои ја следат изохипсата на зоната. Призренската тврдина (Калаја) е изградена во првиот период на цивилизацијата во регионот, во византискиот и отоманскиот период.		Можност за ед и туристички по
Калето Кориша:	Според археолошките истражувања се смета дека Калето е старо околу 1 500 години, значи датира од VI век. Калето е изградено од албанскиот народ кој живеел на оваа територија, коишто верувале во христијанството. Ваквите тврдини се граделе со намера да се заштитат од можни напади. Ова Кале е целосно уништено, а за тоа говорат остатоците од неговото постоење и археолошките истражувања.		Можност за по најстарите наоѓалишта на
Призренска Бистрица:	Се карактеризира со многу мостови кои овозможуваат преминување на реката, еден од главните мостови кој воедно е и посебен симбол на градот е каменит мост во стариот дел од градот. Овој мост директно ги поврзува плоштадот “Шадрван”(од левата страна на реката) и “Сарачина”(од десната страна на реката). Историските извори не даваат точни податоци за времето на изградбата на стариот Призренски мост. Врз основа на податоците, стилот и техниката на градбата, се претпоставува дека мостот е подигнат некаде на крајот од XV век или почетокот на XVI век. Стариот мост е сосидаен од квалитетен делкан камен поврзан со малтер. Мостот бил долг околу 30 метри, а денес е долг околу 17 метри.		Можност да се по својата прир
Цаковица			
Старата чаршија:	Старата чаршија во Цаковица е најстарата чаршија на Косово (позната и како Çarshia e Madhe (Голема чаршија) или Даковица. Mëhalla e Hadumit, историскиот округ во кој се наоѓа се наоѓа и најстарата џамија во градот, џамијата Хадум датира од 15 век.		Можност да с чаршија која економијата во
Шејн Емин Теќе:	Шеик Емин Теже се наоѓа во комплексот Чазарова чаршија, во делот наречен “главен пазар“. Изграден е во 17 век. Зградата припаѓа на сектата Саади, а конструктор бил шеикот Емин. Карактеристика на текето е дека традиционалниот метод на градба бил применет при нејзината изградба. Основата и приземјето се изградени од врежан камен, додека првиот кат е изграден од тула, покривот е дрвена конструкција со продолжени стреа, а има украси на теиловите и таванот. На нејзиниот кат се наоѓа зона на “самахана“што е молитва, додека куполата е врежано дрво. Архитектонскиот концепт на зградата припаѓа на буржоаската народна архитектура и претставува комплекс од згради со текии, тирби (мали мавзолеи), самахани (ритуална сала за молитва), фонтани, куќи и други		Можност за тур посети со цел уникатната арх

	придружни згради. Внатрешноста и надворешноста се богати со врежани дрвени предмети. Оваа зграда е експлицитна во својата гостинска соба во облик на осумаголник на вториот кат.		
Саат кулата:	Саат-кулата стои во историскиот центар на Големата чаршија, на место познато како “Поле на часовникот”. Според исламскиот календар, тој бил изграден во 1002 година, што е 1597 година во Грегоријанскиот календар. Како град со брз економски развој, Гјакова ја стекна својата саат-кула кратко по изградбата на џамијата Хадум. Зградата е уништена за време на Балканските војни (1912). Камбанаријата била отстранета и пренесена во Црна Гора. Неодамна беше подигната нова кула во близина на темелите на претходната саат-кула, со намера да се пресоздаде оригиналниот објект врз основа на архивиран фотографски материјал. Кулата е квадратна зграда со страни долги 4,10 м и висина на дозата од околу 30 м. Конструкцијата е главно направена од камен, теидовите до областа за набудување се комбинација од камен и тула: делот од кулата над областа за набудување е дрвен. Покривот е покриен со олово. На западната фасада на оваа обновена кула се наоѓаат неколку испишани камења со оригинални кули.		Можност за турпосети.
Џамија Хадум:	Џамијата Хадум или Хадим, што значи слуга, евнух, е изградена од Хадум сулејман-ага Бизебан, слуга на царскиот харем во времето на султанот Мурат III, родум од селото Гуска кај Џаковица.		Можност да с која припаѓа на трем покриен Главната областа купола со дија што е обезб внатрешни пил

Извор: `IKIESA, Trip Advisor, Lonely Planet.

На крајот од оваа точка можеме да кажеме дека покрај веќе споменатите, други прашања со кои земјата треба да се соочува воврска со развојот на туризмот се:

- Туристичката понуда мора да оди во чекор со меѓународната туристичка понуда;
- Дефинирање на положбата на туризмот во земјата;
- Зголемување на приходите од туризмот;
- Заштита и зачувување на туристичкиот потенцијал и ресурси.

Истовремено, земјата мора да го заврши процесот на позитивна трансформацијана сегментите на економијата и секојдневното живеење. Оваа задача се усложнувапоради фактот што секој ден пазарите се менуваат и сите дестинации во регионот составени во силна конкурентска положба. Тоа треба да значи дека мора да се преземат мерки за подобрување на квалитетот на угостителските услуги, подобрување на инфраструктурата и слично.

5.2. 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 во Приштина

Централниот туристички регион Приштина е епицентарот на сите туристички локалитети во Косово (Приштина, Бесиана, Дренас, Липјан, Кастриот и Фуше Косово). Иако туризмот во овие области нема нагласена насока на развој, тој еважен развојот на транзитниот и бизнис туризам, богатството на важни споменици од културно-историското наследство и обезбедување на најдобро ниво туристички услуги во Косово. 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. Таа е мултиетничко село (со албански, хрватски, турски и заедници). Постои еднакатоличка црква и 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

Туристичкиот регион на албанските Алпи е главен регион за развој на туризмот (Општините Пек, Дечан, Бурим, Клина, Ѓакова и Раховец). Според природните спецификации и можности за олеснување, биогеографска разновидност на исклучително богативодни ресурси, богатството на пејзажи и карактеристики на животната средина, албанските Алпи, несомнено, го сочинуваат најуникатниот планински масив во регионот. Албанските Алпите ги претставуваат кулминирани 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, пролеттана Дрина и Барда (Белиот Дрим), водопадот Мируша, пештерата Радавци, Пеќската бања и Карпести сртови. Областа на албанските Алпи претставува 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 рекреативен туризам, селскиот туризам, екотуризмот, транзитниот туризам, конгресентуризам, зимски туризам итн.

Туристичкиот регион Шара

Туристичкиот регион на Шара го вклучува планинскиот масив како најистакнатна 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 високо сочувани природни области и придружната инфраструктура. Во ова 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 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 соодветна позиција, сите гореспоменати места ги претставуваат првичните точки кои ќе ни овозможат користење на стационарни туристички капацитети и други планирани

дестинации. Регионот на Шара (од Луботен на северо-исток до Брод на југозапад) е поделен на три главни зони: зона Луботен и Брезовица, средната зона долж Призрентетовиот пат и зоната на Броди. Приоритетни видови на туризам во регионот на Шара се: планински туризам, зимски спортски туризам, рурален туризам, лов и риболов, алпинизам итн.

Туристичкиот регион на Анаморава

Туристичкиот регион на Анаморава ги опфаќа следните општини: Гњилане, Витиа, Дардана и Артана. Гњилане е главен град на овој туристички регион. Најважните места во општина Гњилане за развој на туризмот се: планините Карадаку, планините 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 Gmisa и Lisocka се соодветни места за рекреативно-спортски туризам. Овие места се прогласени за како 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 често може да го посетат туристите во иднина и сл. Приоритетните видови на туристички производи во регионот на Анаморава се: здравствениот туризам, транзитен туризам, рурален туризам, културен туризам, лов, риболов итн.

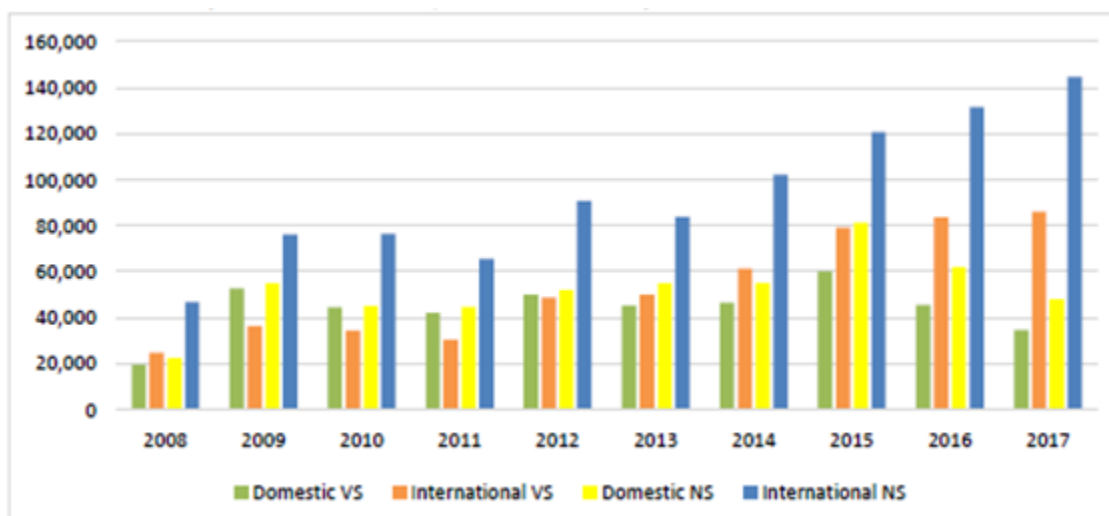
Туристичкиот регион Митровица

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 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.

Во продолжение ќе направиме кратка анализа на регионите користејќи одредени индикатори за кои сметаме дека се важни за согледување на развиеноста на туризмот .

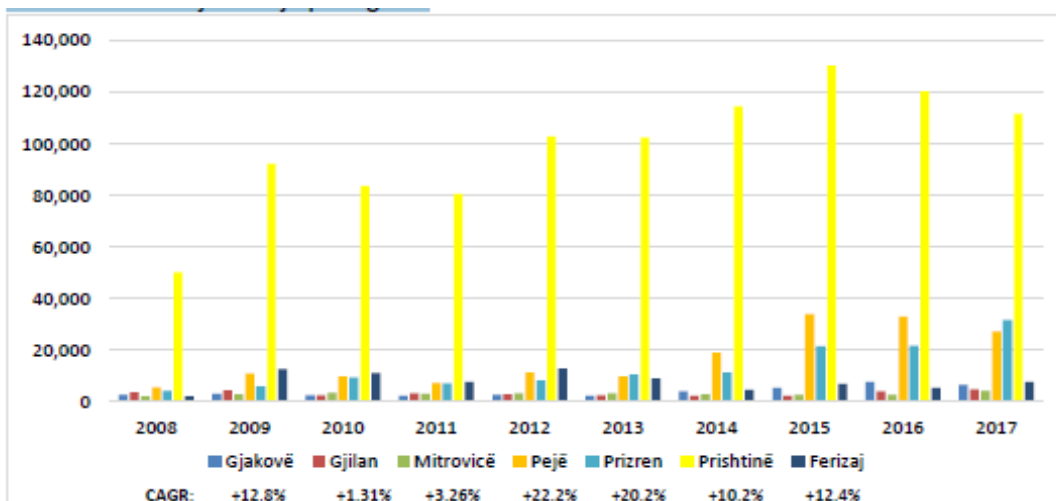
Графикон бр. 1: Број на домашни и странски посетители и ноќевања



Извор: Сопствени пресметки (преземено од КАС, 2018).

Како што може да се види на графиконот, приштинскиот регион има најголем удел на пазарот, достигнувајќи го својот врв во 2015 година со над 89.000 посетители годишно, следени од Пеќ и Призрен. Призрен и Феризај имаат најголеми годишни стапки на раст, додека Гњилане има негативна соединение годишна стапка на раст (CAGR).

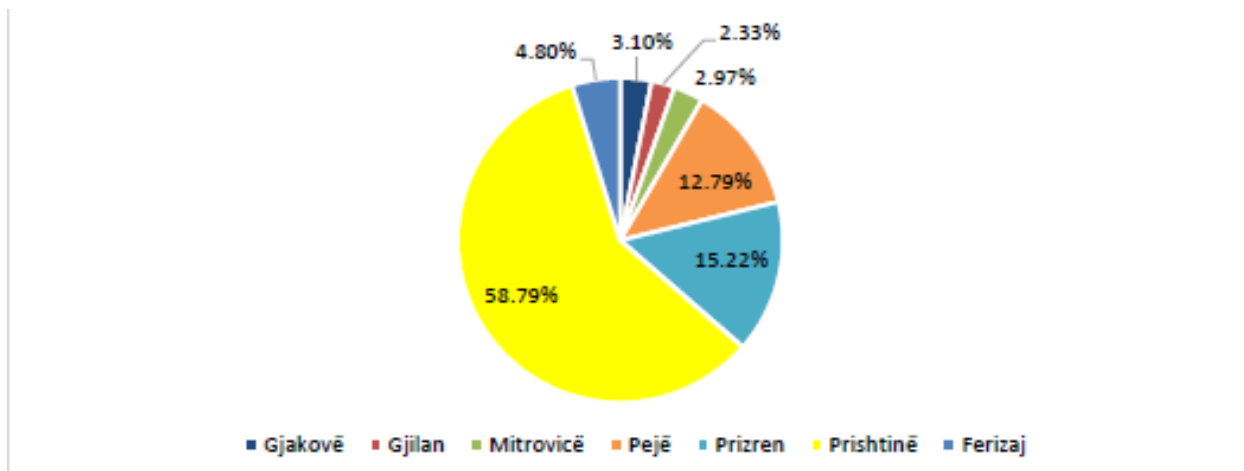
Графикон бр.2: Број на ноќевања по региони



Извор: Сопствени пресметки (преземено од КАС, 2018).

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.

Графикон бр.3: Удел на пазарот по региони (број на посетители)

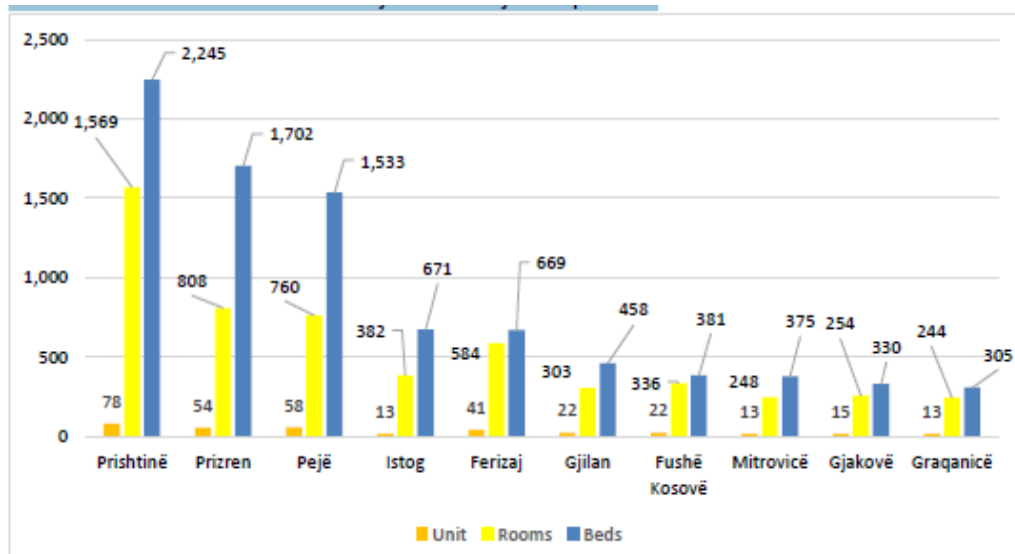


Извор: Сопствена работа (преземено од КАС, 2018).

На пазарниот удел за 2017 година доминира Приштина со скоро 60% и слично на претходните години, следен од градот Призрен (15%) и Пеќ (13%). Остатокот од регионот има само 12% удел на пазарот, што е прилично ниско во споредба со првите три; затоа,

треба да се разгледа зголемувањето на пазарниот удел на остатокот од регионот, со цел да се постигне еднаква дистрибуција на посетители.

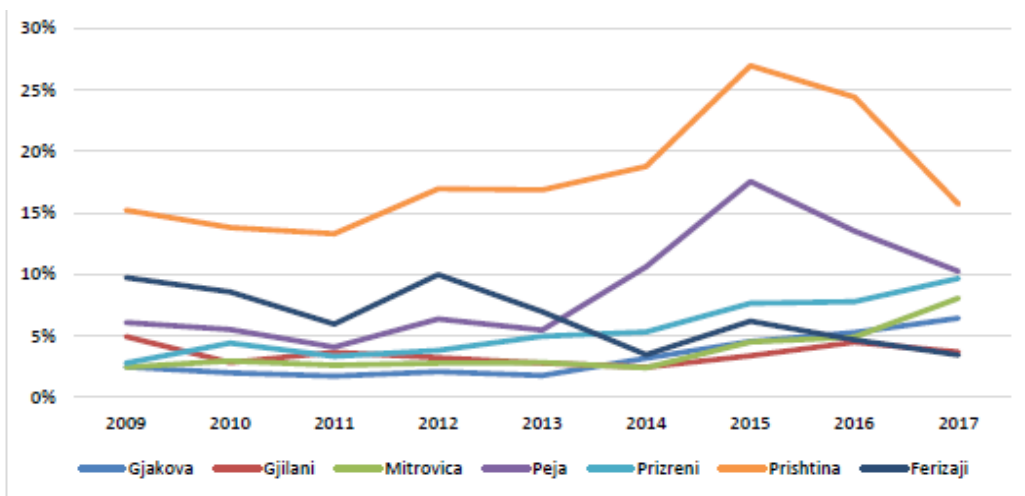
Графикон бр.4: Градови со поголем број сместувачки капацитети



Извор: сопствена работа (преземено од КАС, 2016 година).

Кога станува збор за сместување, Приштина води во однос на единиците, собите и креветите, по што следуваат Призрен и Пеќ.

Графикон бр. 5: Користење на сместувачките капацитети по региони во%



Извор: Сопствена работа (преземено од КАС, 2018).

5.3. 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 секторот¹⁷⁰. Статистиката за туризам ја поддржува евалуацијата и им дава повратни информации на заинтересираните страни во туризмот за можноста за нивните програми и проекти. Затоа, стратешките одлуки се олеснуваат кога статистиката е достапна и тековна.

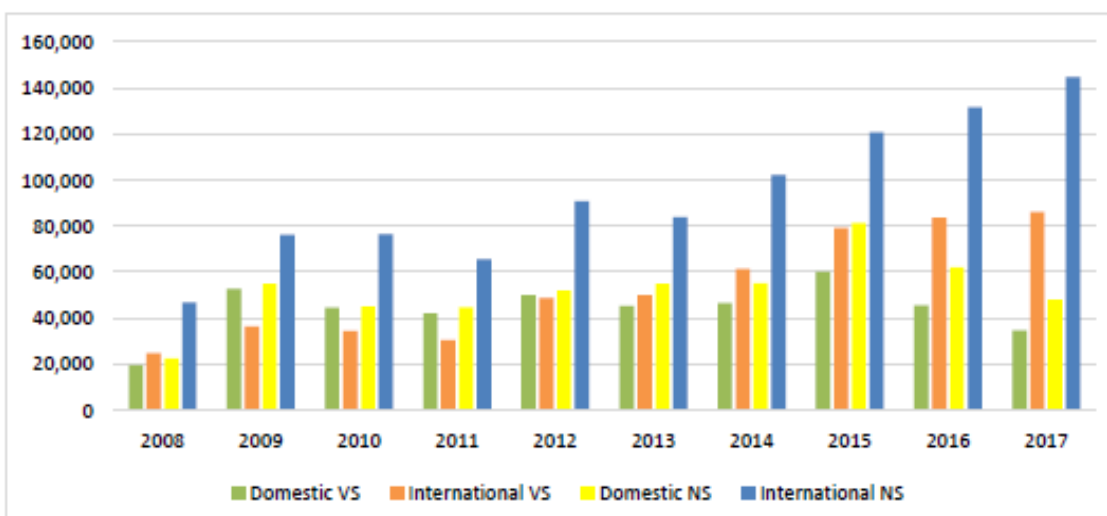
Еден од главните предизвици за развој на туризмот во Косово е недостатокот на статистички податоци за секторот; затоа, собирањето такви податоци не е лесно и потребни се многу други извори на податоци за да се пополни празнината и да се добијат приближни статистички податоци поврзани со туризмот.

Во моментот, 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.

Подолу е сеопфатен приказ на достапните податоци од КАС и граничната полиција на Косово, кои се составени за да ја покажат моменталната состојба главно во однос на пристигнувања на посетители / туристи, ноќевања, капацитети за сместување и нивно користење и удели на пазарот по региони.

¹⁷⁰<https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-annual-report-2015>.

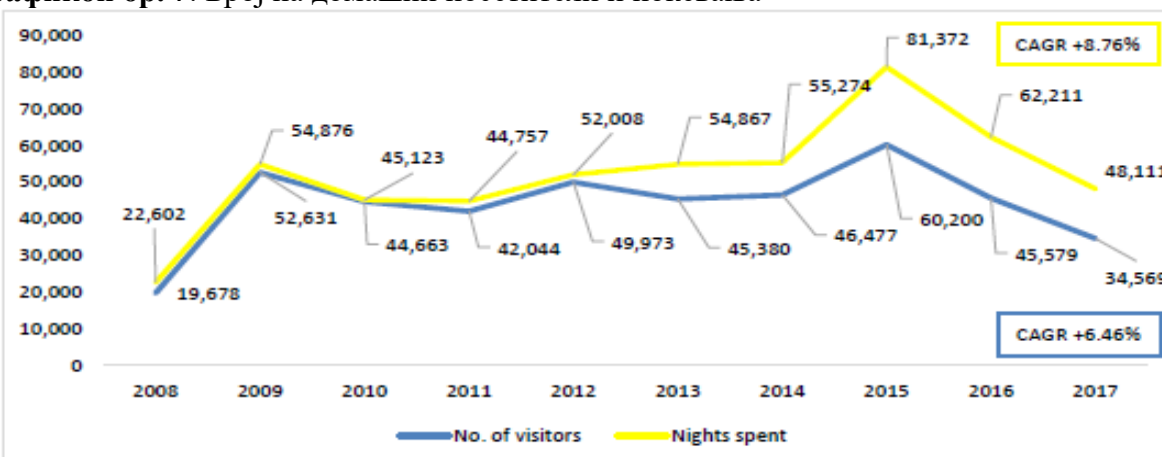
Графикон бр. 6: Број на домашни и странски посетители и ноќевања



Извор: Сопствени пресметки (преземено од КАС, 2018).

Бројот на домашни посетители и нивните ноќевања се движеа меѓу растот и падот до 2014 година, а во 2015 година го достигна својот максимален број за датиран временски период. Од 2015 до 2017 година, имаше значителен пад на домашниот пазар, повеќе од 24% од година во година. Од друга страна, бројот на странски посетители се зголеми во тој период, а најголем пораст е забележан од 2015 до 2017 година, додека бројот на ноќевања има тренд на раст во целиот период, околу 13% .

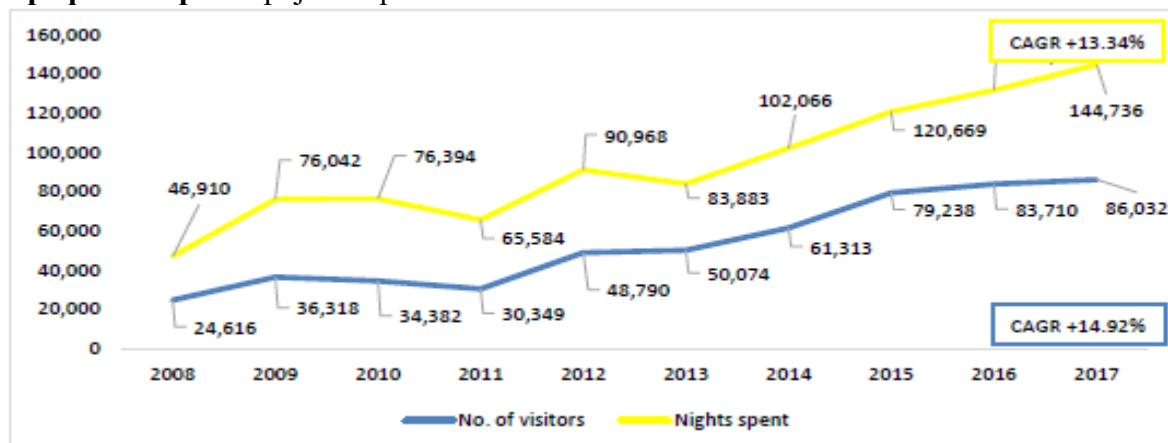
Графикон бр. 7: Број на домашни посетители и ноќевања



Извор: Сопствени пресметки (преземено од КАС, 2018).

Оваа табела го прикажува вкупниот број на домашни посетители и ноќевања во изминатите 9 години. Бројот на домашни посетители и ноќевања со текот на годините, како што може да се види на графиконот, забележа голем пад во 2017 година. Потребни се дополнителни анализи за да се објаснат и идентификуваат факторите што придонеле за опаѓање.

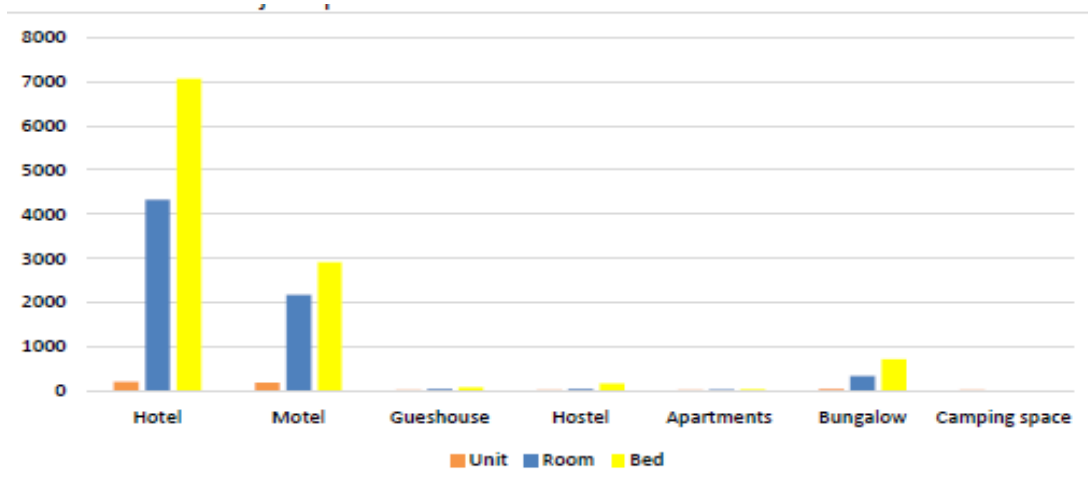
Графикон бр. 8: Број на странски посетители и ноќевања



Извор: Сопствени пресметки (преземено од КАС, 2018).

Бројот на странски посетители и ноќевања во даден период на табелата покажува постојан раст низ годините, постигнувајќи најголем број (86 илјади посетители и 144 илјади ноќевања) во 2017 година.

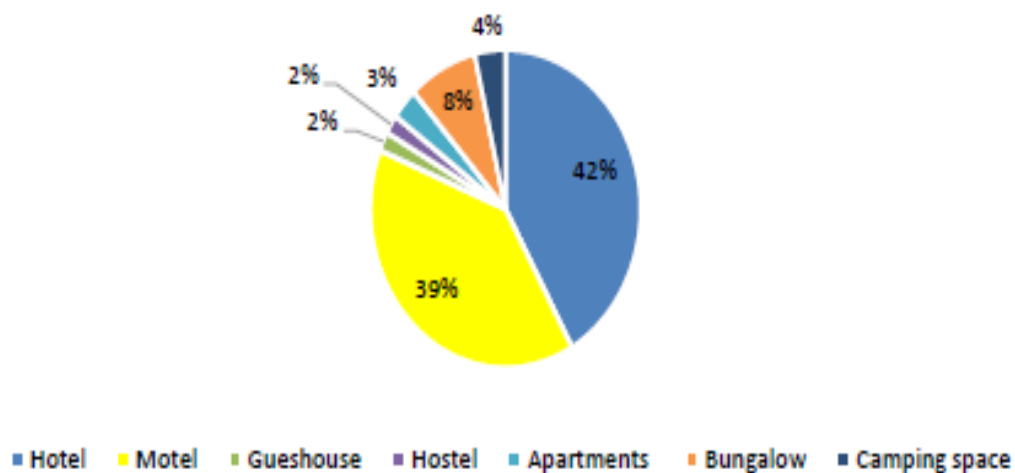
Графикон бр.9: Сместувачки капацитети на Косово



Извор: Сопствена работа (преземено од КАС, 2018).

Во однос на капацитетот за сместување во 2016 година, околу 200 активни хотели имаат повеќе од 4.300 соби и околу 7.000 легла, проследени со околу 182 мотели со над 2.150 соби и околу 2.900 легла.

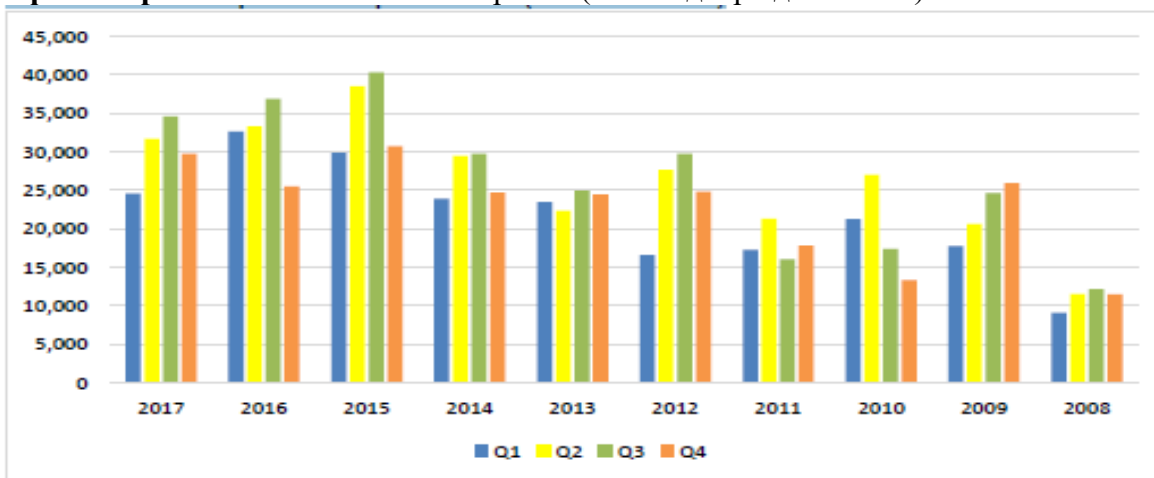
Графикон бр.10: Вид на сместување во%, во Косово



Извор: Сопствена работа (преземено од КАС, 2016 година).

Повеќето видови сместување се хотели со 42%, проследени со мотели со 39% и останатите со 19%.

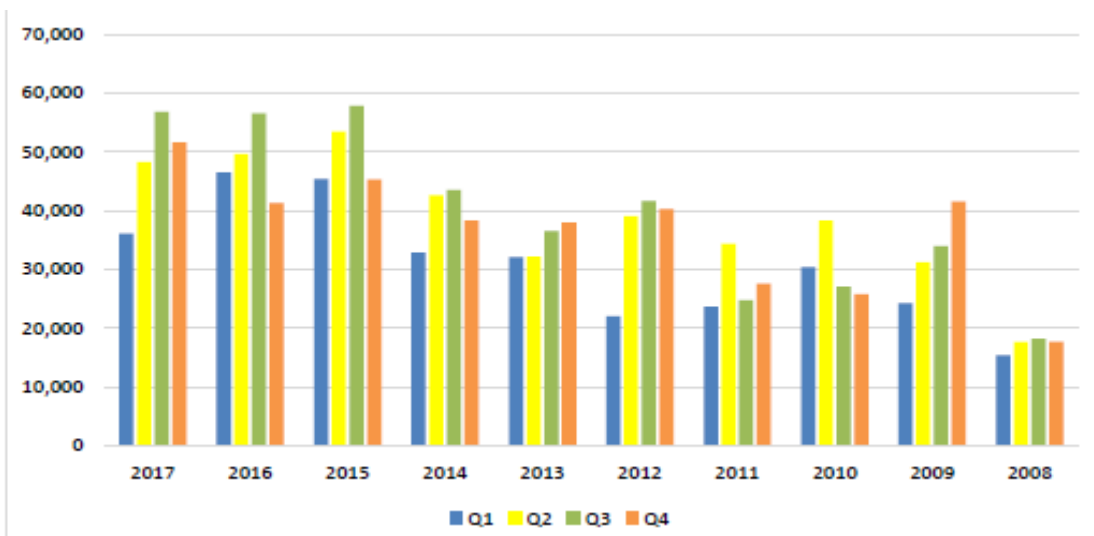
Графикон бр. 11: Посетители по четвртина (во и надвор од сезоната)



Извор: Сопствена работа (преземено од КАС, 2018).

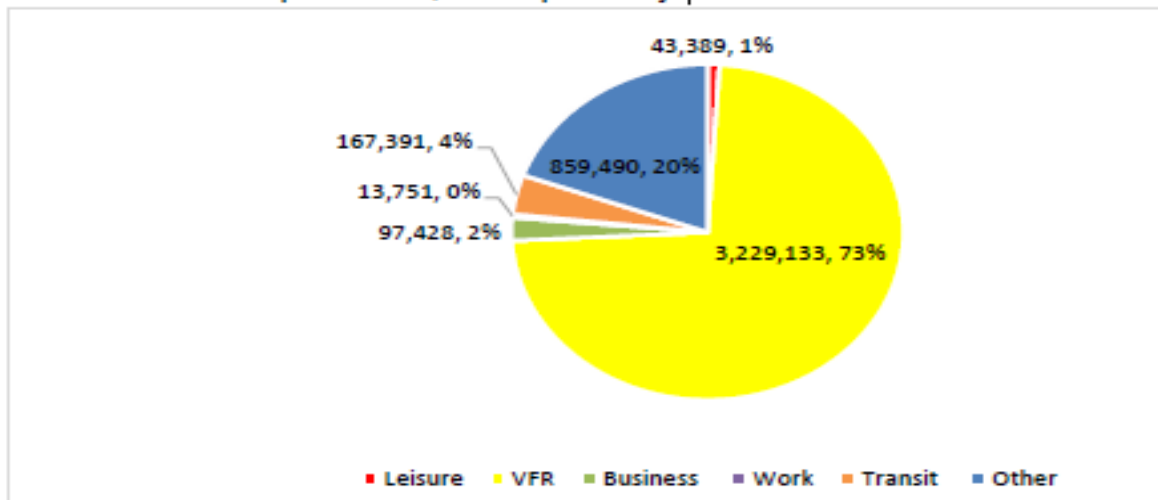
Врвот на сезоната во овој период, како за бројот на посетители, така и за ноќевањата, е во К3 и К2, затоа треба да се разгледаат понатамошни стратегии за подобро искористување на туристичките капацитети во овие квартали.

Графикон бр.12: Ноќевања по четвртини (во и надвор од сезоната)



Извор: Сопствена работа (преземено од КАС, 2018).

Графикон бр.13: Причини за патување

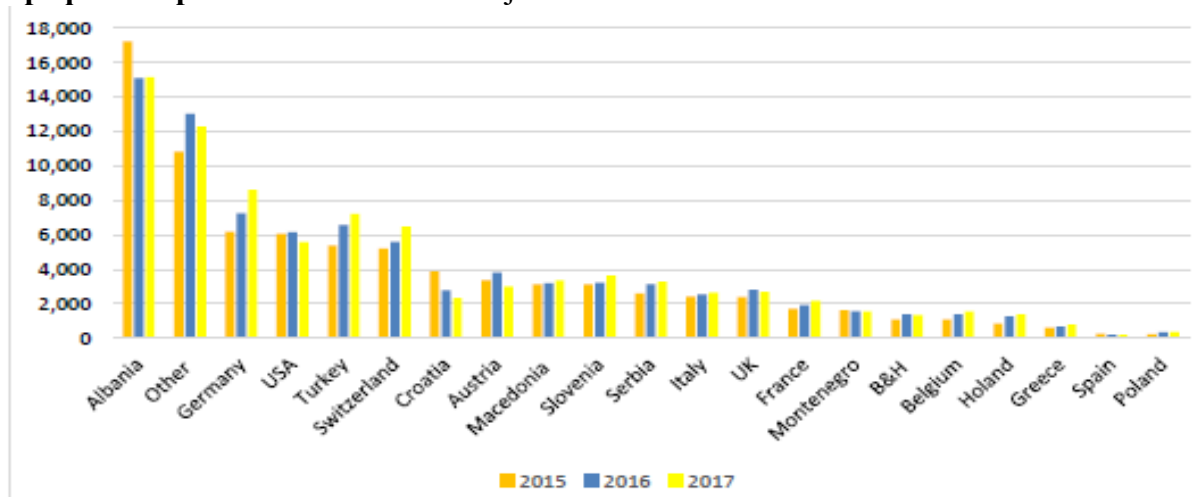


Извор: сопствена работа (преземено од граничната полиција на Косово, 2018 година).

Овој графикон ја прикажува целта на патувањето на посетителите кои доаѓаат на Косово, а повеќето од нив посетуваат пријатели и роднини (ВФР) 73% (во посета на пријатели и

роднини). Овие податоци доаѓаат од Граничната полициска контрола, како единствен достапен извор на податоци за пристигнување.

Графикон бр.14: Посетители по земја



Извор: сопствена работа (преземено од КАС, 2018).

Овој графикон укажува на тоа дека Албанија останува на врвот со најголем број посетители на Косово во последните три години, по што следат “Други“, Германија, САД, Турција и Швајцарија. Загриженоста што произлегува од графиконот е дека категоријата “Други“ има голем дел од посетителите (39.000 за последните три години), но нема достапни податоци за утврдување на местото на потекло.

5.4. 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 2017-2027¹⁷¹. Културното наследство на Косово вклучува споменици, локалитети, артефакти, како и нивните нематеријални атрибути, создадени од сите луѓе кои со векови живеат 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.

¹⁷¹ Nacionalna strategija za kulturno nasleđe 2017-2027 Ministry of Culture, Youth & Sport.

Покрај тоа, таа е должна да промовира зачувување на религијата и културатанаследство 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, упатени 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; други закони како Закони за планирање на просторот и Закони за архиви, подзаконски акти како што се оние за советот за спроведување и 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. На територијата на Косово, живееле со векови Албанците, Србите, Бошњациите, Гораните, Хрватите, Ромите, Египќаните, Ашкалите, и други. Сите тие создадоа специфично културно и историско наследство кое како таков претставува значаен ресурс за развој на културниот туризам. Pikard укажува дека ова наследство се состои од споменици на архитектурата од средниот век, со цркви и манастири од 14 век што се од меѓународно значење, во џамија и амамот од 16-ти и 17-ти кула век албански семејства и манастирски засолништа од 18 и 19 век, многу древни мостови, за индустриско наследство која е во процес на идентификација. Нивниот заеднички живот придонесе за проникнување на културните влијанија, од една страна, но во исто време 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 заборава на постоењето на различни квалитативни придобивките кои историско наследство придонесува за развојот на економијата. Тоа се:

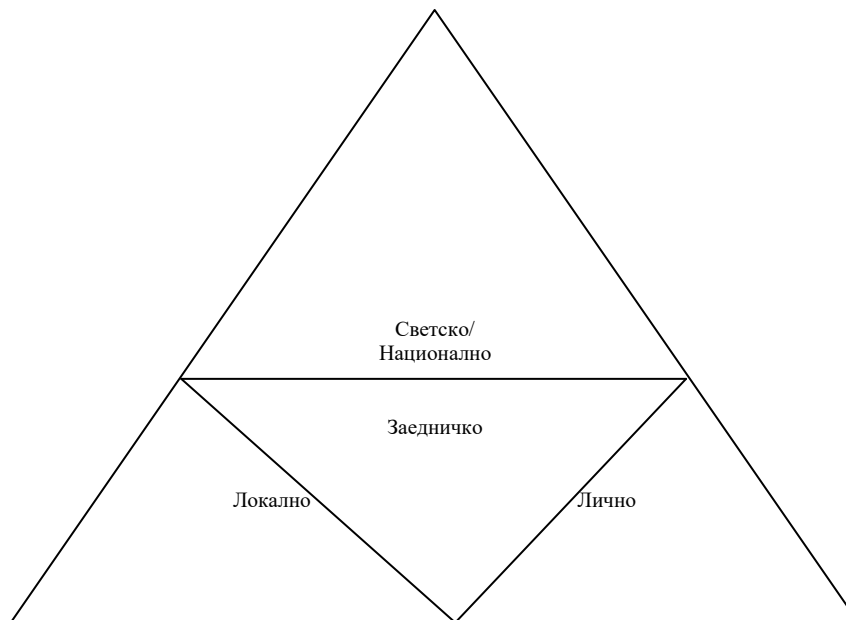
- Привлекување на туристи и создавање нови места за работа;
- Поттикнување на економијата (мали и средни претпријатија);
- Зајакнување на социјалната кохезија во заедницата;
- Зајакнување на културниот идентитет, гордоста на припадноста кон нејзината заедница;
- Создавање безбеден заеднички простор за 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 истакна, на основа на националниот идентитет само за албанците во Косово, но ова прашање е важно за сите малцински заедници во Косово. Групата Ален консултинг (2008) потврди дека 93% од Австралијците го гледаат наследството како витален дел што претставува национален идентитет. Националните и локалните заедници се охрабруваат низ целиот свет да ја вреднуваат културата што претставува јадро на заедничкиот идентитет. Сепак, со оглед на околностите, процесот на усогласување треба да се направи со посебен чувствителност на територијата на Косово, имајќи го во 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, во истиот начин на кој се промовира социјален 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 во начинот на кој Timothy and Boyd го истакнуваат во нивната работа¹⁷². Тие истакнуваат дека идејата за заедничко културно наследство на сите нивоа на општествена организација, од локално до глобално, и овој концепт треба да биде водич

¹⁷²Timothy, D.J, & Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism*. Edinborough: Pearson education.Ltd.

за заштита на културно-историското наследство на секој етнички заедници кои живеат во Косово (Слика бр. 4).

Слика бр.6. Нивоа на наследување



Извор: Timothy, D.J., & Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism*. Edinborough: Pearson education.Ltd.

Со оглед на богатството што се рефлектира во културно-историските споменици на територијата на Косово, постојат основни претпоставки за развој на културниот туризам. Културното наследство во Косово е чувствителен ресурс чија потрошувачка расте побрзо од создавањето и спроведувањето на туристичките планови и заштита.

Специфични атрактивноста на оваа територија може да биде основа за развој на културата, транзитот, настаните, зимски спорт, лов, спа, екскурзии и други форми на туризам. Поради потребата за зачувување на културното и историското наследство и неговата презентација во областа на културата, го нагласува значењето на културните правци, и со текот на времето се покажа дека области на културниот туризам кои покриваат културни пат и да ги многу успешно се имплементира во туристичката понуда¹⁷³. Пример за овој пристап е иницијативата иницирана од Европската Унија и

¹⁷³Matić, S., Zubanov, V., W and Tomka, D. (2015). *Kulturno-istorijsko nasleđe kao osnov za kreiranje kulturnih tematskih ruta Na Petrovaradinskoj tvrđavi*. Tims acta, 9(1), str. 15-24.

Советот на Европа за создавање културен пат на Западно Косово, кој го поддржува промовирањето на културната разновидност во Косово. Таа е инспирирана од културните правци на Советот на Европа во 2014 година со визија за развој на културни правци за разгледување камени структури во соработка со соседните земји, создавање синергија, која му овозможува на атрактивноста на целиот регион. Културниот пат на западно Косово се однесува на градовите: Јуник, Ѓаковица, Пеќ, Клин, Дечане и Исток. Секоја од овие општини има задача да ги дефинира своите потенцијали кои се дел од заедничкото наследство.

Културниот пат на западно Косово ќе им овозможи на туристите:

- Да ги посетуваат традиционалните градби;
- Да стекнат искуство и директно запознавање со локалните културни обичаи;
- Да уживаат во различни гастрономски специјалитети и пијалоци;
- Да уживаат во природната релаксација, спортски активности во недопрената природна средина.

Внатрешната разновидност на Косово го прави ова место атрактивни покрај очигледен фактот дека одредени делови од територијата се уште се смета за небезбедна за туристи. 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 и претставува целосна 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 важни за овој развој. Тоа се пред промоција на дестинацијата, влијанието на туристите на одлуката за патување, иновациите 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 користење на било кој начин на транспорт. Сепак, атрактивноста на туристичките дестинации, освен пристапност прави нематеријалната основа за развој на туризмот, и тоа во моментот 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 процесот¹⁷⁴. Треба да се запомни дека Косово во блиска иднина можат да станат 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 придонесува за негово зачувување за идните генерации.

5.5. Валоризација на културните вредности во Косово

Косово е мошне богата област културна традиција и вредно културно наследство од различни етнички групи што живеат на неа. На територијата на Косово со векови живееле Албанци, Срби, Бошњаци, Горани, Хрвати, Роми, Египќани, Ашкали, и другите. Сите тие создадоа специфичен културно- историско наследство кое како такво претставува значаен ресурс за развој на културниот туризам. Културно-историското наследство не само што претставува можноста туристите да се сретнат после долго време со историјата на просторот, но значително придонесува за социјалната и економската благосостојба. Културно-историски објекти под заштита на државата и оние кои имаат посебен археолошки или историски интерес се единствени за многу земји. Така, во Северна Ирска за прв пат во јули 2012 година беше објавен Економскиот извештај за Вредности на културното наследство на Северна Ирска (Оддел за животна средина, 2012 година). Особено значење е даден на тој субјект "Поттикнување на младите да ги препознаат културните вредности на наследството (Opening Doors Newsletter on Northern Ireland's

¹⁷⁴Radovic, V and Arabeska, E (2016) Why should security aspects be more seriously considered in development of Serbian tourism industry? TIMS Acta ·

Built Heritage, 2012). Тоа е многу важно во идниот процесот на валоризација колку, всушност, добра се под заштита имајќи предвид дека овој извештај е потврдува дека за "секоја фунта вложена во јавниот сектор после тоа создава 3 до 4 фунти во приватниот сектор."

Со оглед на богатството што се рефлектира во културно-историските споменици на територијата на Косово, постојат основни претпоставки за развој на културниот туризам. Културното наследство во Косово е чувствителен ресурс чија потрошувачка расте побрзо од создавањето и спроведувањето на туристичките планови и заштита. Културното наследство станува културен ресурс во туризмот кога е создаден и активиран од процесот на конзервација и посебен дизајн.

Внатрешната разновидност на Косово ја прави оваа област привлечна и покрај бројните несакани околности. Важно е да се истакне тоа дека граничните региони претставуваат алатка за создавање на туристичка маршрута врз основа на заедничко културно наследство или прекугранична соработка со други народи. Косово, исто така, има потенцијал за развој на верскиот туризам. Интеграцијата на културното наследство и туризам, културно и историско конзистентност на идентитетот преку историски, археолошки, уметнички, научни, социјални вредности. Косово е целосна културна средина, која има повеќе од една група на културните вредности, културно и типична пејзажи, историски градови и тврдини. Сепак, оваа иницијатива треба да се постигне преку создавање 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 важни за овој развој. Тоа се пред промоција на дестинацијата, влијанието на туристите на одлуката за патување, иновациите и купување на туристичкиот производ и обезбедување на сите потребни информации за потенцијалните корисници на услуги. Косово, што укажува дека дестинацијата во срцето на Европа е достапна за туристите кои користат сообраќајни визии. Сепак, атрактивноста на туристичката дестинација, покрај пристапноста, потребна е и материјална основа за развој на туризмот. Животната средина и промените во неа социо-културни, економски и правни исто така многу важно како што е укажува Čerović¹⁷⁵.

¹⁷⁵ Čerović S. (2009), *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 174.

Постојат многу услови на територијата на Косово кои бараат специфичен пристап кон развојот на туризмот. Овие видови на конкурентност, покрај економските, ги истакнува и Popesku. Покрај економската, постои и политичка, социјална, културна, технолошка и еколошка конкурентност. Политичката конкурентност има влијание врз тоа како глобалната / регионалната стабилност / нестабилност, како и политичката стабилност и силата на земјата како туристичка дестинација¹⁷⁶.

Доколку направиме компаративна анализа на културните атрактивности во избрани земји од регионот, може,е да констатираме дека и покрај тоа што Косово е најмала држава, сепак располага со значајно културно богатство кое може да биде атрактивно за неговите посетители.

Табела 5: Компаративна анализа на културните атрактивности на избрани земји од регионот

	Косово	Македонија	Србија	Босна и Херцеговина
Површина	10,887 km ²	25,713 km ²	77,474 km ²	51,197 km ²
Население	1,873,160	2,077,132	7, 243 ,007	3.503.344

¹⁷⁶ Popesku J. (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 72.

Вкупно туристи (2018)	300,803	1.126,935	3,430,522	1.465.412
Странски	192,761	707,345	1,710,514	1.052.898
Домашни	108,042	419,590	1,720,008	412.514
Атрактивности /тури	Во Косово, исламски споменици од раниот отомански период на Косово Се памјата на султанот Мурад (изградена 1389-1440 година), во Приштина, памјата на султанот Мехмед Освојувачот (1461), во Приштина и Пазарот (1471), во Печ. Додека памјата Гази Али Бег (1410) во Вучитрн, и памјата и амамотна Хаџи Хасан Бег (1462-85), во Печ, биле основани локалните Отомански султани. многу средновековни храмови на Српската Православна Црква, од кои четири се на листата на УНЕСКО на светско наследство: на манастирот Високи Дечани, Пеќката патријаршија, Црквата на Пресвета Богородица во Призрен и манастирот Грачаница.	Во Република Македонија рановидно културно наследство од сите епохи Стоби, Хераклеа, Самоиловата тврдина, цркви и манастири Св Наум Охридски, Св Богородица Перивлепта, потоа од Османлискиот период Даут Пашиниот амам и многу други културно историски споменици	Република Србија располага со големо културно наследство како што е Градот Стари Рас, манастирот Сопожани и црквата Свети Петар (најстарата црква во Србија).	Босна и Херцеговина е земја со долга и значајна историска меморија. Цели градови се живо монументално наследство од минатото време, на пример - Јајче, Крајсјева Сутјеска, Бобовац, Врандук, Политеел, Прушац, Мостар, Сараево, Тешањ, Маглај, Градажац, Столац и други. Ако баравме автентичен симбол на оваа земја, тоа веројатно ќе беше стечак - артефакт на дивата босанска културна уметност. Надгробните споменици од стечак првенствено ги означуваат местата за одмор на починатите. Овие масивни камења, нивните релјефни цртежи и нивните лапидарни натписи содржат симболи на починатиот живот. Стечак надгробни споменици има низ цела Босна и Херцеговина, а во Радимјаа кај Столац има толку многу што тие формираат единствена некропола од ваков вид во светот.
Промоција	https://viewkosova.com/	www.exploringmacedonia.com www.culture.org.mk www.zivonasledstvo.org.mk	https://kultura.rs/ https://www.serbia.travel/en	https://portal.cog.europa.eu/divisionpowers/Pages/Bosnia-Herzegovina-Tourism.aspx

За крај на оваа точка треба да се запомни дека Косово и покрај сите свои привлечност не треба да стане туристичка дестинација која е призната во областа на т.н. "темен туризам", туку треба да биде дестинација која промовира еднаквост и културната разновидност, неопходни за развој на демократското општество.

5.6. Потенцијали за развој на културниот туризам во Косово – SWOT анализа

SWOT анализата е алатка на стратешка анализа со која е можно да се избере опцијата која значи максимално искористување на можностите и шансите за развој, а истовремено и минимизирање на заканите и слабостите. Оваа анализа претставува клучна активност и може да се спроведува на ниво на организација како целина, деловна единица, производ, различните пазарни сегменти и географски области. Во контекст на овој труд, SWOT анализата ни дава преглед на предностите, слабостите, можностите и заканите за развој на културниот туризам во Косово. Со оваа анализа е можно да се идентификуваат позитивните и негативните фактори кои влијаат на развојот на овој тип на туризам и да се направи рамнотежа помеѓу интерните способности и екстерните можности. Покрај тоа, можно е да се разгледа сегашната потенцијалната позиција на Косово, кога станува збор за културениот туризам.

Затоа сметаме дека од есенцијално значење е да направиме SWOT анализа на културниот туризам во Косово. Оваа анализа би им била корисна на надлежните институции како и на сите засегнати страни при изготвувањето на соодветни стратегии за развој на културниот туризам и секако нивна успешна имплементација.

Предности (Strengths)

- ❖ **Косово** располага со богато и автентично културно наследство што претставува основа за развој на културниот туризам;
- ❖ **Косово** има долга традиција на континуиран културен живот;
- ❖ На **Косово** што има места со недопрена природа негувана традиција и култура;
- ❖ Долгогодишна традиција на гостопримство;
- ❖ **Косово**, можеби на прв поглед не претставува атрактивна туристичка дестинација, но сепак со правилен пристап може да претставува нова и неафирмирана туристичка дестинација која би имала што да понуди на туристичката карта, пред се со своето културно наследство;
- ❖ На **Косово** сеуште постои стара архитектура која е прилично зачувана и масовно се негуваат традиционалните обичаи;
- ❖ Постои политичка волја на локалните и државните органи за развој на културниот туризам;
- ❖ Косово има потенцијал за развој на нови алтернативни форми на туризам;

- ❖ Косово располага со богатството на традиционалните занаети и обичаи.

Слабости (Weaknesses)

- ❖ Општата економска состојба;
- ❖ Голем дел од сместувачките капацитети не се категоризирани според Европските стандарди;
- ❖ Недоволни капацитети за сместување во близина на атрактивни локации;
- ❖ На Косово постои лоша патна инфраструктура и инфраструктурна несреденост на локациите богати со културно и историско наследство;
- ❖ Недоволна препознатливост и афирмираност на културните настани;
- ❖ Недостаток на поврзаноста на туризмот и културното наследство;
- ❖ Недостаток на образован кадар, туристички менаџмент и маркетинг, немаат промотивен / информативен материјал, веб-сајтови, печат итн;
- ❖ Загадување на културно туристичките локации;
- ❖ Непланското градење кое му штети на автентичноста на местото или регионот;
- ❖ Нејасни одговорности.

Можности (Opportunities)

- ❖ Растечката меѓународна побарувачка за туризам кој е ориентиран кон природата;
- ❖ Растечката меѓународна побарувачка за нови (неискористен) туристички и конгрес дестинации;
- ❖ Растечката меѓународна побарувачка за висока квалитетна туристичка понуда;
- ❖ Растечката важност и прифатливоста на одржлив развој;
- ❖ Постојана интеграција во Европската унија;
- ❖ Развој на регионални туристички здруженија.

Закани (Threats)

- ❖ Конкуренција на културни и туристички дестинации од земјите од регионот;
- ❖ Зголемување на трошоците за превоз (цена на нафтата);

- ❖ Зголемување на цените на храната;
- ❖ Влијанија од климатските промени.

Врз основа на SWOT анализата можеме да заклучиме дека сегашното ниво на развој на културниот туризам во **Косово** е незадоволителен и далеку од потенцијалот што тој го има. Тоа не е само поради недостаток на материјални ресурси, туку исто така причината е и во отсуство на добра организација во маркетингот и менаџирањето со културното наследство.

Исто така, постои отсуство на сериозни истражувања на културниот туризам, како и мотивите кои го детерминираат туристот да посети споменик или да присуствува на некои културни манифестации. Поради наведените причини, неопходно е да се преземат одредени дејствија да се испитаат можностите за развој на културниот туризам на **Косово**, како и да се идентификуваат мерките и активностите за позиционирање на пазарот на **Косово** како атрактивна културна туристичка дестинација.

За да се оствари таа цел, неопходно е во наредниот период да се води сметка за следните активности:

- Заштита и ревитализација на културните добра;
- Вклучување во меѓународни проекти од областа на културниот туризам;
- Меѓусебно условен развој на градскиот и културниот туризам;
- Ангажирање на националните, регионалните и локалните туристички организации во презентација и промоција на културното наследство;
- Вклучување на културните установи за развој на културниот туризам.

VI. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ ВО ВРСКА СО УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГОТ ВРЗ РАЗВОЈОТ НА КУЛТУРНИОТ ТУРИЗАМ ВО КОСОВО

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

6.1. Избор на метод на истражување

Истражувањето, претставува уредување на сите услови кои влијаат врз истражувањето кои се движат од собирање на податоци донивна анализа¹⁷⁷.

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 со 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 неколку поголеми градови: Приштина, Пеќ, Џаковица.

Анкетата е спроведена со цел да се соберат податоци (напишани) за претходно подготвени и формулирани прашања. Главниот извор на податоци е испитаникот. 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

¹⁷⁷ Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods* (9 th edition). USA: McGraw-Hill.

Јануари 2021 година до Фебруари 2021 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 130 анализа беа користени, 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.

6.2. Анализа на одговорите

Социо-демографски карактеристики на испитаниците

Најнапред профилите на испитаниците беа оценети преку полот, нивната возраст, нивното занимање, намена на нивното последно патување и просекот на користење на услугите кои ги нудат патничките агенции. Во продолжение ќе ги анализираме резултатите од истражувањето, притоа осврнувајќи се на горенаведените карактеристики

1. Пол на испитаниците

Како прво прашање кое им беше поставено на испитаниците е изјаснување за нивниот пол. Одговорите од испитаниците се дадени во следната табела.

Табела 6:

Пол	Фреквенција	Процент
Машки	74	57
Женски	56	43
Вкупно	130	100

Извор: Сопствени пресметки.

Одговорите на ова прашања покажа дека дека 57% од испитаниците биле мажи., додека останатиот процент односно 43% се жени.

1. Возраст на испитаниците

Распределбата на вредноста на возраста на испитаниците во истражувањето покажа дека 10.7% од испитаниците биле на возраст до 24 години, 19.2% од испитаниците е помеѓу 25 и 34 години, 23.2% од испитаниците се помеѓу 35 и 44 години, 13,8% од испитаниците биле помеѓу 45 и 54 години, 16.9% од испитаниците биле помеѓу 55-64 години, додека 16.2% биле постари од 64 години. Резултатите покажуваат дека повеќето од испитаниците кои одговорија на анкетните прашалници се релативно помлади луѓе од средна возраст кои се во полна работоспособност. Резултатите од ова прашање се дадени во следната табела.

Табела 7:

Возраст на испитаниците	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
18-24	14	10.7	10.7
25-34	25	19.2	29.9
35-44	30	23.2	53.1
45-54	18	13.8	66.9
55-64	22	16.9	83.8
Повеќе од 64 години	21	16.2	100
Вкупно	130	100	

Извор: Сопствени пресметки.

Табела 8: Кој степен на образование го имате завршено

Степен на образование на испитаниците	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Основно училиште	3	2.3	2.3
Средно училиште	31	23.8	26.1
Факултет	57	43.8	69.9
Магистер	31	23.8	93.7
Доктор на науки	8	6.3	100
Вкупно	130	100	

Фреквенција на различни нивоа на образование на испитаници : доктори на науки – 6.3%, испитаници со магистратура – 23.8%, испитаници со универзитетско образование - 43,8% , средно училиште – 23.8% од испитаниците и испитаниците кои завршиле основно училиште – 2.3%.

Променливата ја покажа застапеноста на одделни градови од коишто потекнуваа целосно пополнети прашалници. Така, 1,5% од пополнетите прашалници дошле од Митровица, 3.1% од Феризај, 5.4% од Печ, 8.5%, од Гнилане 11.5%, од Призрен 12.3%, од Ѓаковица и 57.7%, од Приштина (Табела 17).

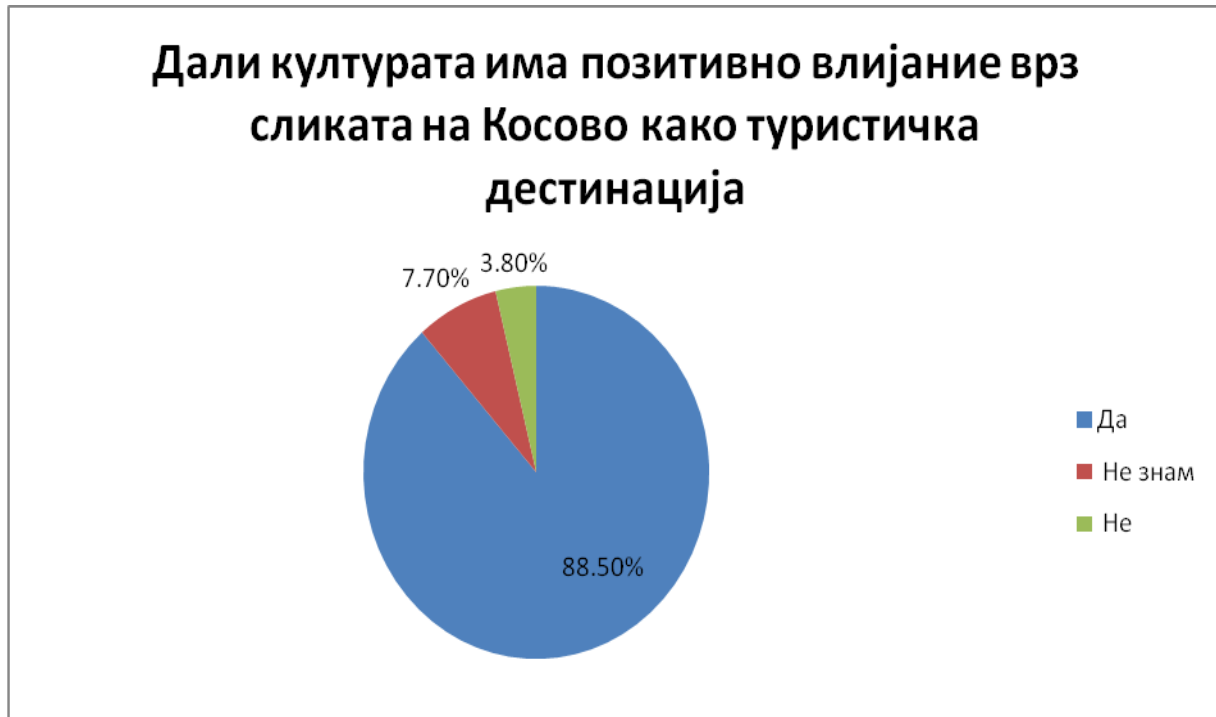
Табела 9:

Градови	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Ѓаковица	16	12.3	12.3
Гнилане	11	8.5	20.8
Митровица	2	1.5	22.3
Печ	7	5.4	27.7
Призрен	15	11.5	39.2
Приштина	75	57.7	96.9
Феризај	4	3.1	100
Вкупно	130	100	

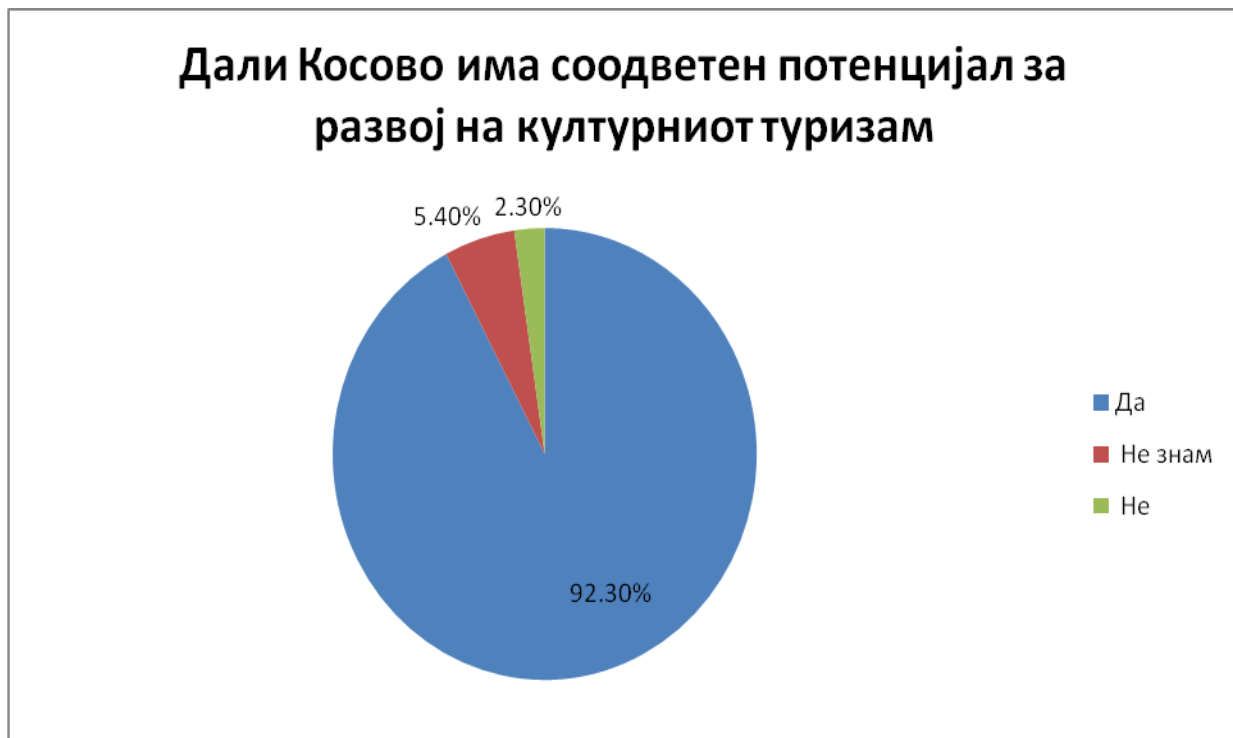
Прашањата број 5 и 6 се однесуваа на препознавање на важноста на културата врз имиџот на Косово и проценката дали има соодветен потенцијал за развој на културниот туризам.

На прашањето број 5: Дали мислите дека културата позитивно влијае на сликата на Косово, фреквенцијата на одговори се движеше во следниве опсези: Да - 88,5%, не знам - 7,7% и не - 3,8%, и на прашањето број 6: Според вас, дали Косово има соодветен потенцијал за развој на културниот туризам?, фреквенцијата на одговори се движеше од: - 92,3% кои мислат дека Косово има соодветен потенцијал за развој на културниот туризам, не знам процентот изнесуваше 5,4%, додека со не одговорија само - 2,3% од испитаниците.

Графикон бр. 15.



Графикон бр. 16.



Врз основа на анализата на одговорите можеме да констатираме дека културата значително влијае на позитивната слика на Косово и дека Косово има соодветен потенцијал за развој на културниот туризам.

На прашањето број 7, кое гласи: колку често сте посетувале место со културно и историско значење во Косово? 1,5% од учесниците во истражувањето одговориле дека никогаш не биле на такво место, 30.7% одговориле дека е помеѓу 1 и 2 пати, 49,3% од учесниците во истражувањето одговориле дека имало помеѓу 3 и 5 пати, а 18,5% од испитаниците одговориле дека е биле повеќе од 5 пати, така што вкупната просечна вредност на бројот на пати учесници во истражувањето го посетиле местото на културно-историско значајно во Косово е повеќе од 3 пати.

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

Табела 10:

	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Никогаш	2	1.5	1.5
1-2 пати	40	30.7	32.2
3-5 пати	64	49.3	81.5
Повеќе од 5 пати	24	18.5	100
Вкупно	130	100	

На прашањето бр. 8 дали местата за културно и историско наследство во Косово се достапни за посети и патувања, 6.9% од испитаниците одговориле дека не се согласуваат целосно со оваа изјава, 52.3% од испитаниците одговориле да не се согласувам, 16.2% одговориле дека ниту се согласуваат ниту не се согласуваат се согласиле со оваа изјава (18.4% од испитаниците), а 6,2% од испитаниците изјавиле дека целосно се согласуваат со оваа изјава.

На прашањето дали местата за културно и историско наследство се доволно вклучени во постојната туристичка понуда, 3,8% од учесниците во истражувањето не се согласија целосно, 44,6% од испитаниците не се согласија, 30% од учесниците во истражувањето и се согласуваат, не се согласуваат, 20.1% од учесниците во истражувањето се согласија, а 1,5% целосно се согласија.

На прашањето дали културните и историските наследства се промовирани како дел од постојната туристичка понуда, 3,8% од испитаници не се согласија целосно, 37,7% од испитаниците изјавија дека не се согласуваат, 23,1% од учесниците во истражувањето изјавија ниту да се согласат ниту да не се согласат, 30% се изјасниле дека се согласуваат со оваа изјава, а 5,4% од испитаниците одговориле дека се согласуваат целосно со оваа изјава.

На прашањето дали посетителите од културното и историското наследство се посетени од туристи, 7,7% од испитаниците одговориле дека не се согласуваат целосно, 19,2% изјавиле дека не се согласуваат со оваа изјава, 46,3% испитаниците изјавиле дека ниту се согласуваат ниту не се согласуваат, 25,3% од испитаниците изјавиле дека се согласуваат со оваа изјава, а 1,5% изјавиле дека целосно се согласуваат со оваа изјава.

На прашањето дали културните и историските наследства се интересни за локалното население, 2,3% од испитаниците одговориле дека целосно не се согласуваат, 3,1% од учесниците во истражувањето рекле дека не се согласуваат, 10% од испитаниците изјавиле дека ниту се согласуваат ниту се согласуваат, 73,8% од испитаниците изјавиле дека се согласуваат со оваа изјава, а 10,7% од испитаниците изјавиле дека целосно се согласуваат со оваа изјава.

На прашањето дали местата со културно и историско наследство се детално опишани во промотивни материјали (брошури, водичи, каталози и сл.), 13,1% од испитаниците изјавиле дека целосно не се согласуваат со оваа изјава, 39,2 % од испитаниците изјавиле дека не се согласуваат со оваа изјава, 34,6% од испитаниците изјавиле дека ниту се согласуваат ниту не се согласуваат, 11,5% од испитаниците изјавиле дека се согласуваат со оваа изјава, а 1,5% од испитаниците изјавиле изјави дека целосно се согласува со ова тврдење.

На прашањето дали организирани посети на културно-историско наследство се придружени со услуги од туристички водичи, 13,1% од учесниците во истражувањето не се согласуваат целосно со изјавата, 40,8% одговориле дека не се согласуваат, 28,5% испитаниците изјавиле дека ниту се согласуваат ниту се согласуваат со наведената изјава, 14,6% од анкетираниите испитаници изјавиле дека се согласуваат, а 3,1% од испитаниците целосно се согласуваат со оваа изјава.

Табела 11:

	Целосно не се согласувам	Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Целосно се согласувам
Локации на спомениците на културата и културното наследство достапен за посети и тури	9	68	21	24	8
Локации на историјата на културата наследствата се наоѓаат водоволно вклучени во постојниот турист понуда.	5	57	39	27	2
Локации на историјата на културата тие се наследства промовиран како дел постоечки турист понуди.	5	49	30	39	7
Локации на историјата на културата тие се наследства посетени од туристи.	10	25	60	33	2
Локации на историјата на културата тие се наследства интересно за локалното популација.	3	4	13	96	14
Локации на историјата на културата тие се наследства детално опишано промотивни материјали (брошури, водичи, каталози и д-р.)	17	51	45	15	2
Организираны посети културно-историски места тие се наследства придружени со услуги туристички водичи.	17	53	37	19	4

На прашањето број 8 дали настаните ја претставуваат културата, традицијата и историјата на Косово 1,5% од испитаниците одговориле дека целосно не се согласуваат со прашањето, 2,4% од испитаниците рекле дека не се согласуваат, 5,3% рекле дека не се согласуваат ниту се согласуваат, дури 76,2% одговориле да, а 14,6% целосно се согласуваат со прашањето.

На прашањето дали на настаните присуствувале туристи и локални жители население 3,1% од испитаниците изјавиле дека не се согласуваат целосно со оваа изјава, 4,6% не се согласуваат, 16,1% од испитаниците ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со оваа изјава, 63,8 % од испитаниците се согласуваат со оваа изјава, а 13,1% целосно се согласуваат.

Учесниците на истражувањето беа прашани дали значајни настани кои придружуваат дополнителна содржина и за трошење слободно време на туристи одговорија на следниов начин: 3,1% од испитаниците одговориле дека целосно не се согласуваат, 29,6% рекле дека не се согласуваат, 35,4% од испитаниците одговориле дека

ниту се согласуваат ниту се согласуваат, 23,4% изјавиле дека се согласуваат со таа изјава, а 8,5% целосно се согласуваат.

Понатаму, 2,4% од испитаниците целосно се согласуваат со изјавата дека информациите за настаните се достапни во промотивни материјали (брошури, водичи, каталози и сл.) 53,2% од испитаниците не се согласуваат, ниту не се согласува ниту се согласува 20,4 од испитаниците ниту не се согласуваат, 18,7% од испитаниците се согласуваат, додека 5.4% од испитаниците целосно не се согласуваат.

5,4% од испитаниците целосно не се согласуваат со изјавата дека настаните се претставени во туристичката понуда во текот на целата година, 44,6% од испитаниците не се согласуваат, а 29,3% од испитаниците не се согласуваат или не се согласуваат. Понатаму истражувањето, 19.2% од испитаниците се согласуваат, а само 1,5% од испитаниците целосно се согласуваат.

Тврдењето дека програмата за настани е интересна за посетителите беше целосно несогласена со 3,8% од испитаниците, несогласување со 10% од испитаниците, став кој ниту не се согласува ниту се согласува со 26,9% од учесниците во истражувањето, дури и 54,7% од учесниците во истражувањето биле позитивни, а 4,7% од учесниците во истражувањето се согласиле целосно.

Изјавата дека настаните им даваат висококвалитетно искуство на туристите за време на нивниот престој во Косово беше исполнето со целосно несогласување од 13,1% од учесниците во истражувањето, негативен став кај 33,8% од испитаниците, став за кој тие ниту се согласуваат ниту дека 35,4% од испитаниците не се согласуваат, 14,6% од испитаниците одговараат позитивно и 3,1% од испитаниците целосно се согласуваат.

Табела 12:

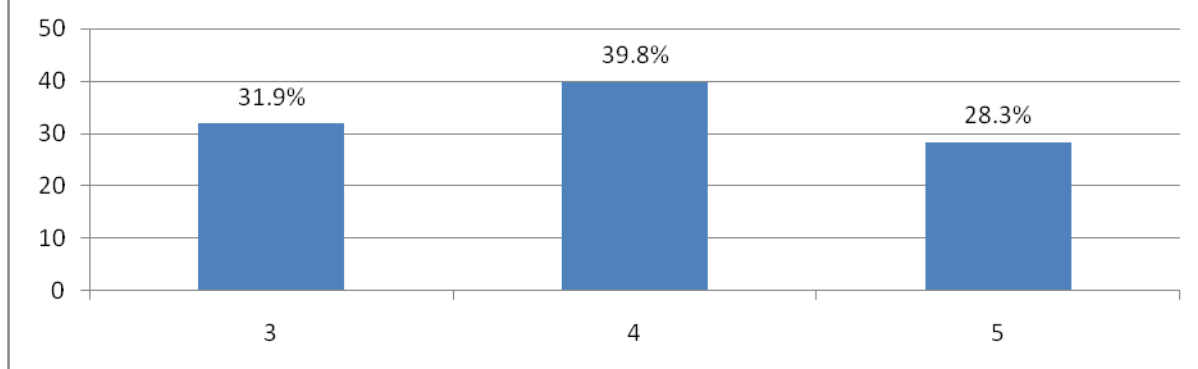
	Целосно не се согласувам	Не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Се согласувам	Целосно се согласувам
Настаните ја презентираат културата, традицијата и историјата на Косово	2	3	7	99	19

Настаните се посетени од туристи и локални жители.	4	5	21	83	17
Настаните ги пратат дополнителни содржини за поминување на слободното време на туристите.	4	38	46	31	11
Информациите за настаните се достапни во промотивни материјали (брошури, водичи, каталози, итн.).	7	69	27	24	3
Настаните се претставени во туристичката понуда во текот на целата година.	7	58	38	25	2
Програмата на настани е интересна за посетителите.	5	13	35	71	6
Настаните им овозможуваат на туристите високо квалитетно искуство за време на нивниот престој во Косово.	17	44	46	19	4

На прашањето број 10 до кој степен подобрувањето на инфраструктурата и безбедноста ќе придонесе за раст на културниот туризам, добиени се следниве одговори: 3 (31,9% од одговори), 4 (39.8% од испитаниците) и 5 (28,3% од одговорите) учесници во истражувањето). Врз основа на собраните резултати, извлечен е хистограм,

Графикон бр. 17.

Влијанието на инфраструктурата и безбедноста врз развој на културниот туризам



На прашањето број 11 колку е важен иновативниот туристички производ за туристичкиот пазар во Косово, добиени се следниве одговори: 2 (10,0% од одговори), 3 (32,3% од одговорите на испитаниците), 4 (36,2% од одговорите) и 5 (21,5% од одговорите на испитаниците). Врз основа на собраните резултати, нацртан е хистограм, што ја покажува распределбата на фреквенцијата на одделни резултати. Средната оценка за ова прашање беше 3,69.

Графикон бр. 18.



На прашањето број 12 до кој степен е важен маркетингот за промовирање на културно-туристичката понуда одговорите беа: 2 (за 4,6% од испитаниците), 3 (за 34,6%

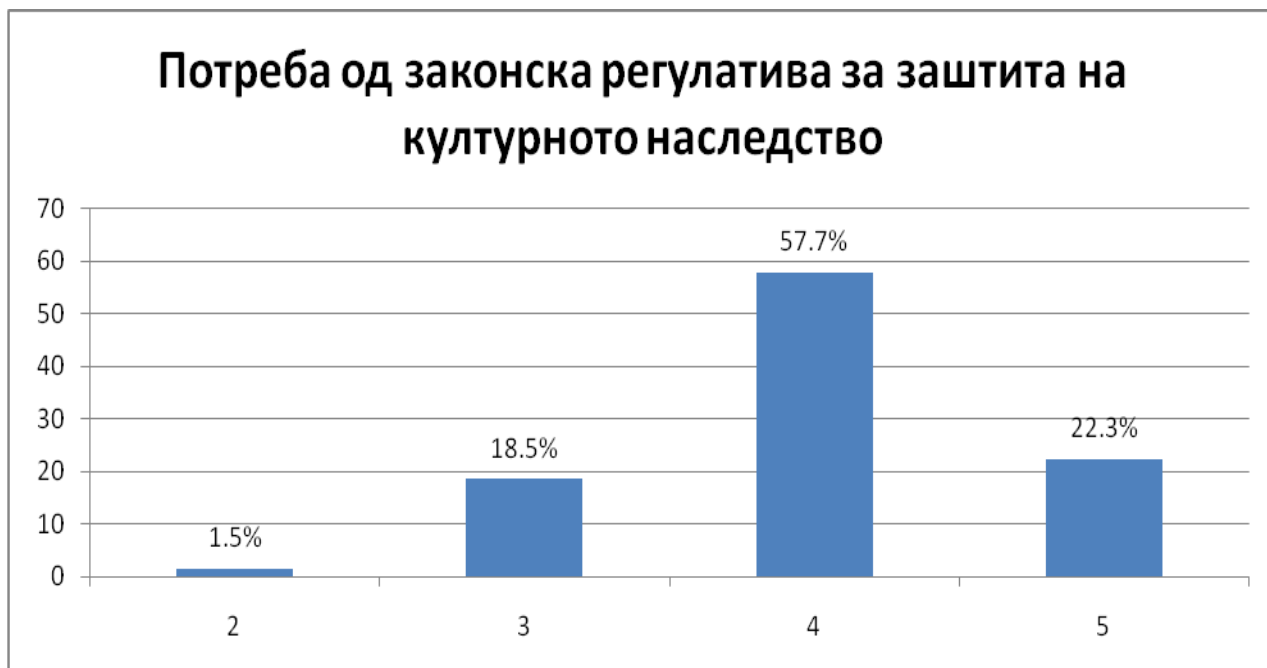
од одговорите), 4 (за 37,7% испитаници) и 5 (за останатите 23,1% од испитаниците). Врз основа на собраните оценки, нацртан е хистограм, што ја покажува распределбата на фреквенцијата на одделните оценки. Средната оценка за ова прашање беше 3,79.

Графикон бр. 19.



На прашањето број 13 колку е важно усогласувањето на законските и нормативните прописи од областа на заштитата на културното наследство на сите засегнати страни за развој на демократско општество, добиени се следниве одговори: 2 (1,5% од одговорите), 3 (18,5% од испитаниците), 4 (57,7% од испитаниците) и 5 (26,9% од одговорите). Врз основа на собраните резултати, извлечен е хистограм, што ја покажува распределбата на фреквенцијата на поединечни резултати. Средната оценка за ова прашање беше 4,02.

Графикон бр. 20.



На прашањето број 14 до кој степен иновативниот туристички производ ги намалува маркетинг трошоците и придонесува за соодветна заштита на културното и историско наследство, добиени се следниве одговори: 2 (9,2% од одговори), 3 (51,5% од одговори), 4 (26, 9% од испитаниците) и 5 (16,2% од испитаниците). Врз основа на собраните оценки, извлечен е хистограм, што ја покажува распределбата на фреквенцијата на одделни резултати. Средната оценка за ова прашање беше 3,52.

Графикон бр. 21.



Врз основа на одговорите од прашалникот можеме да заклучиме дека потврден е дел од основната хипотеза дека “развојот на маркетинг стратегија е важен фактор за развој на културниот туризам на Косово. “. Имено од страна на испитаниците беше препознаена важноста на маркетингот за развојна културниот туризам па така како што видовме во прашањата речиси 60% тоа го оценија со највисоки оценки 4 и 5.

Понатаму врз основа на одговорите од прашањата број 5 и 6 од прашалникот се потврдија и посебните хипотези за „препознавање на важноста на културата врз имиџот на Косово “и проценка „дали има соодветен потенцијал за развој на културниот туризам “утврдивме дека културата значително влијае на сликата на Косово и дека Косово имаат соодветен потенцијал за развој на културниот туризам. Имено Косово располага со богато културно и историско наследство чиешто значење е препознаено од испитаниците, поради што е потребно соодветно да се валоризира за да се препознае како важен при создавањето туристички понуди во блиска иднина.

Прашањето со број 10, што се однесуваше на посебна хипотеза за подобрување на инфраструктурата и безбедноста што придонесува за раст на културниот испитаниците ја искажале својата позиција со највисоки оценки на следниот начин. Со оценка четири, 39,8% од испитаниците го оцениле тоа, а со оценка пет, 28,3% од испитаниците, вкупно 65,1%. Оваа посебна хипотеза е докажана во извештаите на водечките светски организации и многу трудови наведени во литературата што се користи при изготвувањето на тезата, каде што туристичката инфраструктура и инфраструктурата

воопшто и безбедноста на туристите се споменуваат како важни фактори во развојот на туризмот (на пр. во Извештајот за конкурентност во туризмот за 2013 година.

Испитаниците ја идентификуваа посебната хипотеза поврзана со усогласувањето на законските и нормативните прописи од областа на заштитата на културното наследство со сите засегнати страни како основа за развој на демократска заедница (општество), но отежнувачката околност на оваа под-хипотеза е нерешениот статус на Косово и Српската православна црква, која поседува голем дел од највредното наследство.

Исто така, докажано е дека современиот турист кој ги одредува дестинациите засновани врз основа на лично искуство постојано бара нови туристички производи. Начинот на кој маркетинг трошоците можат да се намалат и да придонесат за соодветна заштита на културното и историско наследство е прашање за многу учесници во процесот, но и за вештините и квалитетот на човечките ресурси во областа на туризмот.

Посебната хипотеза дека „развојот на културниот туризам е обезбеден со учество во регионални иницијативи и сите форми на меѓународна соработка кои промовираат одржлив развој на заедницата загрозуена од последиците од конфликтот “е докажана од многу активности на меѓународни субјекти во Косово, во кои дури и КФОР културна разновидност и зачувување на културно-историските објекти во многу општини во Косово. Оваа потхипотеза е докажана и со анализа на многу потпишани договори, билатерални и мултилатерални со Европската унија, многу нејзини членки, но и со иницијативи за развој на културниот туризам во земјите од Западен Балкан.

Заклучокот е дека добро избраната методологија и нејзината соодветна примена, ги потврдија основните и помошните хипотези поставени во дисертацијата и на тој начин создадоа основа за идните неопходни истражувања во решавањето на важното прашање за валоризација на културните вредности на територијата на Косово.

Заклучок

Денес, кога современите туристи се позаситни и љубопитни и кога го еродираат локалниот, регионалниот, националниот, па дури и светскиот идентитет, туристичката валоризација на културното наследство е претставена како важен елемент за зачувување на културата, а со тоа и препознатливоста на еден град, регион, нација или држава. Денес, културниот туризам стана долгорочен светски тренд, а развојот на културната и туристичката понуда носи бројни социо-економски предности. Придобивките што ги носи овој вид туризам се многубројни, како на економски, така и на социјален и на еколошки план, што зборува за огромната улога што ја има во дестинацијата и човештвото. Голем број европски метрополи сведочат за тоа. Тие претставуваат центар на настани, споменик и биографија на народите. Тематските и културните патувања низ Европа исто така стануваат сè попопуларни. Овој културен феномен се шири со голема брзина, и низ целиот свет, каде се развива богата културна понуда. Со развојот на културниот туризам, се појавија неколку под-форми на овој вид туризам. Една од важните поделби е токму: културното наследство, тематските тури, градскиот туризам, етно туризмот, настаните, вестите и креативниот туризам.

Благодарение на големата количина на информации врз основа на кои се донесуваат одлуки поврзани со одреден локалитет, географските информациона системи се исклучително важни за донесување одлуки и планирање во современото општество.

Светската туристичка организација наведува дека 37% од сите меѓународни патувања вклучуваат културна компонента. “Значително мотивиран “културен турист е јадрото на културниот туризам, но најголем дел од културното наследство на туристичките активности е покрај другите туристички активности (туристичко културно наследство).

Во развиените туристички економии, како што се Франција, Италија, Шпанија, Велика Британија, културниот туризам носит значителни приходи кои надминуваат една третина од вкупниот приход на туризмот. Културата е важен фактор за развој, кои носи големи приходи за државите. Серазбира, важноста на ваквите културни трендови во туризмот не е само зголемување на приходот. Други позитивни ефекти се наоѓаат

вообласта на подигање на општотокултурно ниво, формирање на интер-културниот контакт, ширење на културата и таканатаму.

И покрај тоа што Република Косово располага со богато културно- историско наследство сепак овој вид на туризам за жал сеуште е недоволно развиен. Имено, привлечноста на Косово како туристичка дестинација, сега е многу ниска. 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, првата деценија на овој век сесочии 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, после 1971 год. Косово започна да се афирмира како потенцијален туристички пазар. До овој период, туризмот на 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.

Токму во оваа насока е беше и содржината на оваа докторска дисертација, со која ќе се овозможи да се согледа како маркетингот, односно примената на маркетинг мисокт може да придонесе во развој на културниот туризам на Косово. За таа цел се спроведе 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 со недостаток на податоци на територијата на Косово. Националната стратегија за културно наследство 2017-2027 година е сеопфатна стратегија на Владата на Косово во областа на културата наследство, кое има за цел да воспостави долгорочни рамки за визија и обезбедување решенија засновани врз принципот на одржливост. Со тој стратешки документ главна цел е да ги подобри системите и механизмите за заштита и зачувување културното наследство на Косово во согласност со законската рамка, принципите и меѓународните стандарди, и врз основа на одржлив економски, социјален и културен развој.

Во оваа стратегија, културното наследство се дефинира како значаен столб на одржлив развој на земјата, што ќе се постигне преку соработка и ефективно учество во подобрувањето на системот за заштита. Стратегијата се однесува на основните аспекти што се директно насочени кон промовирање на вистинските социо-културни, економски вредности на културното наследство на Република Косово, како и зголемена видливост на неговите потенцијални вредности. Целите на стратегијата може да се сумираат како:

[i] Правен и институционален систем на заштита - во согласност со Уставот на Република Косово и други релевантни Косовски закони и обврски и во согласност со ориентацијата на Владата на Косово кон членство во ЕПП и УНЕСКО;

[ii] Интегриран пристап кон заштитата - во согласност со принципите и трендовите на одржливо урбано, економско, планирање на социјален и културен развој;

[iii] Едукација, промоција и свесност на граѓаните - со цел да се промовира чувството за културен идентитет и како извор на инспирација и иновација.

Имајќи го во предвид горенаведеното, 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 неколку поголеми градови: Приштина, Печ, Џаковица

Врз основа на одговорите од прашалникот можеме да заклучиме дека потврдена е основната хипотеза дека „развојот на маркетинг стратегија е важен фактор за развој на културниот туризам на Косово.“. Имено од страна на испитаниците беше препознаена важноста на маркетингот за развојна културниот туризам па така како што видовме во прашањата речиси 60% тоа го оценија со највисоки оценки 4 и 5.

Понатаму врз основа на одговорите од прашањата од прашалникот се потврдија и посебните хипотези за „препознавање на важноста на културата врз имиџот на Косово “и проценка “дали има соодветен потенцијал за развој на културниот туризам “утврдивме дека културата значително влијае на сликата на Косово и дека Косово имаат соодветен потенцијал за развој на културниот туризам. Имено Косово располага со богато културно и историско наследство чиешто значење е препознаено од испитаниците, поради што е потребно соодветно да се валоризира за да се препознае како важен при создавањето туристички понуди во блиска иднина.

Понатаму исто така се потврди и другата посебна хипотеза за подобрување на инфраструктурата и безбедноста што придонесува за раст на културниот испитаниците ја искажале својата позиција со највисоки оценки на следниот начин. Со оценка четири, 39,8% од испитаниците го оцениле тоа, а со оценка пет, 28,3% од испитаниците, вкупно 65,1%. Оваа посебна хипотеза е докажана во извештаите на водечките светски организации и многу трудови наведени во литературата што се користи при изготвувањето на тезата, каде што туристичката инфраструктура и инфраструктурата воопшто и безбедноста на туристите се споменуваат како важни фактори во развојот на туризмот (на пр. во Извештајот за конкурентност во туризмот за 2013 година.

Испитаниците ја идентификуваа посебната хипотеза поврзана со усогласувањето на законските и нормативните прописи од областа на заштитата на културното наследство со сите засегнати страни како основа за развој на демократска заедница (општество), но отежнувачката околност на оваа под-хипотеза е нерешениот статус на Косово и Српската православна црква, која поседува голем дел од највредното наследство.

Исто така, докажано е дека современиот турист кој ги одредува дестинациите засновани врз основа на лично искуство постојано бара нови туристички производи. Начинот на кој маркетинг трошоците можат да се намалат и да придонесат за соодветна заштита на културното и историско наследство е прашање за многу учесници во процесот, но и за вештините и квалитетот на човечките ресурси во областа на туризмот.

Посебната хипотеза дека „развојот на културниот туризам е обезбеден со учество во регионални иницијативи и сите форми на меѓународна соработка кои промовираат одржлив развој на заедницата загрозувана од последиците од конфликтот “е докажана од многу активности на меѓународни субјекти во Косово, во кои дури и КФОР културна

разновидност и зачувување на културно-историските објекти во многу општини во Косово. Оваа потхипотеза е докажана и со анализа на многу потпишани договори, билатерални и мултилатерални со Европската унија, многу нејзини членки, но и со иницијативи за развој на културниот туризам во земјите од Западен Балкан.

Подобрувањето на инфраструктурата и безбедноста значително придонесува за развој на културниот туризам и со тоа зајакнување на другите индустрии. Позитивно, ова прашање е идентификувано како приоритет и се создадени многу акциони планови за подобрување на состојбата на инфраструктурата. Новите туристи решаваат да ги посетуваат туристичките комплекси со хотелско сместување, наместо со руралниот туризам и да направат јасна разлика помеѓу овие два вида туризам. Резултатите од истражувањето посочуваат дека е неопходен систематски пристап кон организирање на туристичката понуда и нудење дополнителни туристички капацитети за поминување на слободното време на туристите. Само на тој начин, на туристите ќе им се овозможи високо квалитетно искуство за време на нивниот престој во Косово. Прашањето за информирање на заинтересираните за разни настани бара вклучување во подготовка на секогаш достапни, квалитетни промотивни материјали во форма на брошури, упатства за каталози и повеќе, така што туристичките објекти се нудат во текот на целата година. Туристите во современото општество бараат дополнителни содржини како што се активни празници и спортови, и затоа туристичката понуда треба да биде збогатена со овие сегменти. На територијата на Косово постојат потенцијали за развој на авантуристички туризам што може да се комбинираат со одредени форми на културен туризам. Јасни упатства за идна работа во процесот на валоризација на културните вредности се рефлектираат во дефинираната потреба за соработка и координација на туристичките активности со понудите на околните земји и препознавање на важноста од изготвување законски прописи за зачувување, заштита и употреба на местата на културно и историско наследство. Усогласувањето на законските и нормативните регулативи од областа на заштитата на културното наследство со сите заинтересирани страни е основа за развој на демократска заедница (општество). Затоа, развојот на културниот туризам е обезбеден преку учество во регионални иницијативи и сите форми на меѓународна соработка кои промовираат одржлив развој на заедницата загрозувана од последиците од конфликтот.

Развојот на иновативен туристички производ и маркетинг дестинација во соработка со локалната заедница е основа на одржливиот туризам, поради што улогите на сите чинители во овој процес мора поточно да се дефинираат. Одредени дисонантни тонови се последица на несоодветното ниво на безбедност во одредени делови на Косово, што исто така треба да се има предвид. Иновациите во развојот на туризмот треба да се препознаат преку создавање на досега непостоечки производи на пазарот што ќе ги следат желбите на туристите. Таквиот производ треба да вклучува посета на сакрални објекти кои би вклучиле едукативни активности, но исто така и уживање во локалните производи од другите индустрии. Гастро-туризмот и еко-туризмот, како и ревитализацијата на малите рурални домаќинства, исто така, можат да бидат важни за идниот развој на туризмот на Косово. Треба да се има предвид правилото дека новите туристички производи имаат за цел да ги намалат трошоците за маркетинг и позначајната поделба за заштита на културното и историското наследство. Современите технологии и подобрувањето на услугата за клиенти во овој процес се незаменливи.

Конечно, со оглед на околностите, важно е да се нагласи дека е потребен многу повеќе напор во секојдневната работа за да се признае Косово како респектабилна туристичка дестинација поради неодамнешниот конфликт што ја прикажуваше оваа територија на крајно непопуларен начин. Истражувањата ширум светот потврдија дека постконфликтните области како што е Косово треба да обезбедат дополнителни барања со цел туристичката понуда да биде побогата и препознаена на пазарот.

Овие дополнителни услови се:

1. Постојано претставување на Косово како безбедна дестинација во регионот и светот;
2. Инвестиции во сите форми на инфраструктура, и
3. Се фокусираат на управување со потенцијални ризици 4. Подобрување и нудење нови производи засновани на искуство.

Културата, туризмот и културната разновидност се важна тројка за развојот на Косово. Во период на стагнација, значителна економска криза и одредено разочарување на населението од високата стапка на невработеност и лошата економска состојба, секој чекор кон повеќе работни места и подобри услови за живот и работа значи напредок кон одржлив развој на општеството.

ЛИТЕРАТУРА

1. Andrić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost*. 1(2), 85-97.
2. Amy G. A. (1993), the challenge of multiculturalism in political ethics. *Philosophy 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 Sustainable development Mike Robinson David Picard Programme 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 култура 60/61., 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., Eryilmaz, S. S. and Eryilmaz, Y. (2006) *The importance of cultural Tourism in the EU Integration Proces: 2nd 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 Industry, 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.: *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Press. New York, 2002. 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. Dragičević 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 intellectual challenge radionica Post - Kosovo Balkans Perspectives on Reconciliation 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., *The Challenge of Overtourism*, Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. October 2017.
24. Hall, M.C., *Tourism and Social Marketing*, Routledge, Oxon, 2014.
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), 61-82
- Marković, 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., *Tourism and Hospitality Marketing*, Sage Publications Ltd, London, 2008.
32. Hudson, S., Hudson, L., *Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A global and digital approach*, Sage Publications, London, 2017.
33. Hughes, H. L.: Redefining Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol 23 (3), 1996., str. 707-709.
34. Honeck D, (2012), LCD Export Diversification, Employment Generation and the "Green Economy": What roles for tourism linkages, Geneva WTO Working paper ERSD 2012-24
35. ICOMOS Povelja o kulturnom turizmu, 1976.
36. ILO (2011), Sectorial Activities Programme Poverty Reduction through Tourism International Labour Office Geneva.
37. Jansen M. (2013), "Aid for Trade and Value Chains in Tourism". 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.
41. Kesić, T., (2006): *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o Svetski ekonomski uticaj putovanja i turizma (2017).
42. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
43. Kombol, T. (2006) *Kulturno naslijeđe i turizam*. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU. Varaždin, br. 16-17, str. 211-226.
44. Koncul, N.: Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima. Naše more. 51 Koncul, N.: 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.

46. Kotler, P., Levy, S., *Demarketing, yes, demarketing*, Harvard Business Review, Vol. 49, No. 6, 1971.
47. Kotler. P., Bowen. J and Makens, J. (2010) *Marketing for Hospitality and Tourism*, 6th Edition.
48. Križman-Pavlović, D. (2008.), *Marketing turističke destinacije*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
49. Krippendorf, J. според цитат од книгата на Senečića, J. i Vukonića, B., *Marketing u turizmu*, Zagreb, 1997., str. 38.
50. Krippendorf J. (1986) *Putujuće čovječanstvo*, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, str. 57.
51. Kuenzle, A. P.: *Media, culture and tourism*. *Informatologia*. 34 (2001), 1/2; str. 113.
52. Leiper N. (2000) *Are Destinations „The Heart of Tourism” The Advantages of an Alternative Description*, *Current Issues in Tourism*, str. 364-368.
53. Leiper N. (1990) *Tourist Attraction System*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, str. 367-384.
54. Light, D. (2000) *Gazing on communism: Heritage tourism and postcommunist identities in Germany, Hungary and Romania: Tourism Geographies*, 2(2).
55. Lord, B *Cultural Tourism and Museums*, presented in Seoul, Korea, 2002., str. 198.
56. Lubbe, B. (2000) *Tourism Distribution: Managing the Travel Intermediary*. Lansdowne: JUTA.
57. Marojević, I. (1986). *“Sadašnjost baštine”*, Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb.
58. McKercher, B., DuCross, H.(2002). *Cultural Tourism, Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Hospitality Press, New York, str. 109.
59. McIntosh, W.R; Goeldner, R.C. (1986)*Tourism–Principles ,Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons,New York,str. 10-13.
60. McIntoshR.W. GoeldnerC.R.: *Tourism Principles, practices, philosophies*. John Wileyand Son New York 1990; Zeppel H.: *Cultural tourism in Australia: A growing travel trend*. James Cook University, Townsville 1992. str. 34.
61. Mill, C.R.; Morrison, M.A. (1985)*The Tourism System – An introductory text* - Prentice-Hall, Inc., New York, str. 17.

62. Meffert, H. et al. (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiel*. Berlin: Springer.
63. Middleton, V. (1994) *Marketing in travel and tourism*, 2nd edn. London. Butterworth-Heinemann.
64. Mičić, M. (2009) *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
65. Mill Robert Christie and Morrison, Alastair M. (1985) *The tourism system: An introductory text* Prentice-Hall, Inc.
66. Morucci, B.(1999)*Promocija kulturnog naslijeđa izvan zemlje: teorijski pristup*. Acta turistica. 11, str. 201.
67. Moutinho, L. (2005) *Strateški menadžment u turizmu*. Zagreb: Masmedia.
68. Munsters, W. (2004) *Culture and Tourism: merely a marriage of convenience?* Maastricht, the Netherlands.
69. Нестороска 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.
70. 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. (2009), '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.
71. Paskaleva –Shapira, K., Besson, E., Hoffmann, B. and Wintzerr, S. (2004), *Urban Governance of Cultural Tourism in Europe*, Picture Project, European Commission.
72. Paskaleva-Shapira, K. (2007). “New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No.1, pp. 108-114.
73. Pančić K, T. (1996) *Kulturno naslijeđe i turizam*. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 16-17., str. 220.
74. Pančić Kombol, T.(2006).*Kulturno naslijeđe i turizam*. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU. Varaždin, br. 16-17, str. 211-226.

75. Pirjevec B., Kesar O., (2002), Počela turizma, Mikrorad d.o.o Zagreb, str. 5.
76. Pickard, R. (Ed) (2008). *Analysis and Reform of Cultural Heritage Policies in South - east Europe*. Council of Europe
77. Pol, G. L. (2006). *Marketing and the Demographic Perspective*, U: *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 11-19.
78. Poon A. (1996), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, 4-5.
79. Popesku J. (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 72.
80. Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, 2016.
81. Popesku J. (2018). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum Povezivanje Kosova sa Via Dinarica i Zapadnim Balkanom.
82. Prohaska, S. (1995) *Trends in cultural heritage tourism*: In M. Conlin & T. Baum (Eds.), *Island tourism: Management principles and practice*, New York: Wiley.
83. Reisinger, Y.: 24. *Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism*. *World Leisure and Recreation*, 36 (summer), 1994. str. 24.
84. Richards, G. (2009). *The Social Context of Cultural Tourism, Cultural Tourism in Europe*. CAB International, str. 65.
85. Richards, B. (2006). *How to market tourist attractions, festivals & special events*, Longman Group UK Ltd.
86. Richards (Ed) *Culture Tourism in Europe*, CAB international, str. 77, според: Myerscoogh, J. (1988) *The Economic Importance of Arts in Britain*, Policy Studies Institute, London.
87. Richards, G.: *Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive*. *Turizam*. br. 50, 3; 2002. str. 231.
88. Richards, G. (1999) *European cultural tourism: Patterns and prospects*. In D. Dodd, & A. van.
89. Richards, G. (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI, Wallingford.
90. Richards, G. (2002) *Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior*: *Annals of Tourism Research*, 29(4).

91. Richards, G.: European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: Planning Cultural Tourism in Europe; Dodd, D. i Van Hemel, A., ur. Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, 1999. str. 17.
92. Richards, G and Munsters W (2010) Cultural Tourism Research Methods Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
93. Rockfeler SC. (1992) 88-96 Comment in Charles Taylor Multiculturalism and the Politics of Recognition Princeton, Princetn Univesity Press, New Yersey Multiculturails. Charles Taylor., K Anthony Appiah., Jurgen Habermas., Stephen C., Rockefeller., Michael Walzer., Susan Wolf., edited Amy Gutmann (1994), Princeton Unievrstity press.
94. Senečić, J., Vukonić, B. (1997). Marketing u turizmu. Zagreb: Mikrorad.
95. Sigala M and Leslie D. (2005) *International Cultural Tourism: management, implications and cases* Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP.
96. Stories OSCE mission in Kosovo (2015), Building Bridges Cultural heritage matters 24 March 2015.
97. Timothy, D.J, & Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism*. Edinborough: Pearson education.Ltd.
98. Thorne, S” Place as product”, A Place-Based Approach to Cultural Tourism, this article originally appeared in the September 2008 issue of *Municipal World*, str. 3.
99. Tomka, D. 1998. Kultura kroz prostor, vreme i turizam. Institut za geografiju, PMF, Novi Sad, 245 – 281.
100. Tourism Towards 2030/Global Overview-Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly-10 October 2011.
101. [Tulor](#), B.E. (1971) *Primitive Culture*, Holt, New York, цитирано според: Baldrige J. Victor Sociology-A Critical Approach to Power, Conflict, and Change, John Wiley and Sons,Inc, Newe York 1975.
102. Đukić-Dojčinović, V.: Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije. Beograd: Clio, 2005. str. 71.
103. Čačić, K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, 2010.
104. Čerović S. (2009), *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 174.

105. Ukaj F. (2008). Prirodno i Kulturno historijsko nasleđe i novi model razvoja turizma
106. UNESCO (H.Д) <http://whc.unesco.org/en/conventiontext/>
107. UNESCO. (2001), Universal Declaration on Cultural Diversity.Paris,
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>
108. United Nation Environmental Program UNEP, Towards a Gree Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Erdication UNEP.
109. UNWTO Tourism Highlights (2016), Edition Tourism Toward 2030 Str. 8,
110. UNWTO, *Tourism Highlights 2018 edition*, Madrid, 2018.
111. Unković, S., Zečević, B., *Ekonomika turizma*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009.
112. Unković, S., *Marketing organizatora putovanja*, Savremena administracija, Beograd, 1980.
113. Vukonic, B., *Marketing u turizmu*, Zagreb, 1997. cit., str. 41.
114. Vuković, D., Hunjet, A., Kozina, G. (2019). Environmentally Sustainable Tourism as aStrategic Determinant of Economic and Social Development. *Turizam – International Scientific Journal*. 23(3), 145-156.
115. Vreg, F. (2002) *Europska kultura i turističko komuniciranje*. Media, culture and public relations. 1 str. 6.
116. Vizjak, A. (1998). *Značenje kulture u turizmu Europe*. *Turizam*. 46 (1998), 5/6; str. 292.
117. World TourismOrganization. Madrid 1985, str. 131.
118. Williams, A., *Tourism and Hospitality Marketing: fantasy, feeling and fun*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 6, 2006.
119. Wonderful Copehnhagen, *The end of tourism as we know it: Towards a new beginning of localhood*, Copenhagen, 2017.
120. Work Programe on Small Economies (2015), Committee on Trade and Developent session 15-2376 WT/COMTD/SE/W/31. Page: 1-72.
121. WTO Tourism, Highlits, edition 2018.
122. Vijayendra R and Michael W., (2004), editors, Chapter 1 Culture and Public Action Relationality Equality of Agency and development, pages 3-36. *The International*

Bank for Reconstruction and Development the World Bank, Stanford University Press
California.

123. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, 2002
124. *Zajednički uspeh - vrhovi Balkanskih staza - GIZ (Sarajevo) (2014)*
125. Ајф, Ц. 2009. *Човековите права и социјалната работа*. Превод Елена Јанкоска.
Скопје: Академски печат
126. Генов Г, уредник, Приручник: Туризам посебних интересовања, Висока туристичка школа струковних студија, НовиСад, 2010, стр. 100-105.
127. Гирц, К. 2007. *Толкување на културите*. Превод Ѓулнихал Исмаил. Скопје: Маго
128. Девић С, Културни туризам у Европској унији, Мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010, стр. 20.
129. Живковић Р., Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009., стр.54
130. Зечевић Б., Динамика развоја туристичких дестинација – концепт животног циклуса, Економски анали, 2002., стр.143-155
131. Ивановић С. Мирослав, Стање и могућности развоја културног туризма у западној Србији, докторска дисертација, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, 2013, стр. 10.
132. Јовичић Д, Основе туризма интегрално – феноменолошки приступ, Београд, 2005, стр 64.
133. Ковачевић С, Туристичка потрошња као фактор привредног развоја Југославије, докторска дисертација, Природно- математички факултет, Београд, 1984, стр 34-35.
134. Кесик, Т. (1999): Однесување на потрошувачите, Адеко, Загреб, стр. 21.
135. Коруновски, С. (2008) *Културно Наследство*: Факултет за туризам и угостителство, Охрид.
136. Коруновски, С. (2007) *Културно наследство*, 3-то издание. Охрид: ФТОН.
137. Лотман, Јуриј М. 2006. *Семиосфера: во световите на мислењето*. Превод Марија Ѓорѓиева. Скопје: Три.
138. Попеску Ј., Маркетинг у туризму, Висока школа струковних студија, Београд, 2009., стр. 17

139. Попеску Ј., Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011., стр. 69.
140. Работић Б, Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009, стр.37.
141. Станковић Ј, Културни туризам Србије, Мастер рад, Природно – математички факултет, Департман за географију Универзитет у Нишу, 2012, стр. 11.
142. Унковић С, Зечевић Б, Економика туризма, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2004, стр. 31.
143. Тодоровић А, Социологија туризма, Привредна штампа, Београд, 1982, стр.141.
144. Тодоров, Ц. 2005. *Должности и наслади*. Превод од француски јазик, предговор и белешки Атанас Вангелов. Скопје: Фондација „Небрегово“.
145. Тоноски, Ѓ. (2000) *Социологија*: Факултет за туризам и угостителство, Охрид.
146. Трпески, Д. (2006) *Виртуелни модели на живеалишта од македонското народно градителство*: Природно-математички факултет, Скопје стр. 18.
147. Целакоски, Н и Коруновски, С. (1999) *Културно Наследство*: Институт за туризам, Охрид.
148. Чомић Ђ, Психологија туризма, Туристичка штампа, Београд, 1990, стр. 66.
149. Цепароски, И. (ур.). 2007. *Аспекти на другоста: зборник по културологија*. Скопје: Евро-Балкан Пресс, Менора.
150. [nkd? View=item&catid=5&id=177](#).
151. <http://spomenicikulture.mi.sanu.ac.rs/spomenik.php?id=100>.
152. <http://www.kopaonik.rs/drevni-srpski-gradovi/>.
153. <http://kk.rks-gov.net/prizren/getattachment1ffd1851-bdda-412b-82ca-60e4e35f3461/Broshura--Investo-ne-Prizren-.aspx>.
154. <http://gradovi.protego.rs/index.php/zastita-nepokretne-kulturne-bastine/lista>
155. dtk.rks-gov.net/tkk_objekti_sr.aspx?id=6229.
156. <http://www.entereurope.hr/cpage.aspx?page=clanci.aspx&pageID=171&clanakID=603>
157. https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en
158. <https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-annual-report-2015>

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 година
- 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

3. 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
Локации на историјата на културата тие се наследства достапен за посети и тури					
Локации на историјата на културата наследства се наоѓаат во доволно вклучени во постојниот турист понуда.					
Локации на историјата на културата тие се наследства промовиран како дел постоечки турист понуди.					
Локации на историјата на културата тие се наследства посетени од туристи.					
Локации на историјата на културата тие се наследства интересно за локалното популација.					
Локации на историјата на културата тие се наследства детално опишано промотивни материјали (брошури, водичи, каталози и Д-р.)					
Организираны посети културно-историски места тие се наследства придружени со услуги 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 високо квалитетно 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 иновативен 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 иновативен туристички производ ги намалува маркетинг трошоците и придонесува за соодветна заштита на културното и историското наследство

1 2 3 4 5