



**УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“ –  
БИТОЛА  
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО-  
ОХРИД**



**-ТУРИЗАМ-**

**КУЛТУРНИТЕ НАСТАНИ ВО ФУНКЦИЈА НА ПРОМОЦИЈА НА ПРИЛЕП  
КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА**

**докторски проект**

Кандидат:

м-р Моника Талеска

Ментор:

проф.д-р Иванка Нестороска

## Contents

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Апстракт .....                                                                   | 3  |
| 1. Вовед .....                                                                   | 4  |
| 2. Преглед на литература (теоретски аспекти).....                                | 4  |
| 3. Методологија на истражување.....                                              | 7  |
| 4. Анализа, резултати и дискусија .....                                          | 8  |
| 4.1. Прилеп како културно-туристичка дестинација.....                            | 8  |
| 4.2. Анализа на актуелниот туристички имиџ на Прилеп.....                        | 9  |
| 4.3. Културните настани се туристички ресурс на Прилеп .....                     | 9  |
| Карневал „Прочка“ .....                                                          | 10 |
| Македонски театарски фестивал „Војдан Чернодрински“ .....                        | 10 |
| Фестивал на пиво „Пивофест“ .....                                                | 10 |
| Фестивал на народни инструменти и песни „Пеце Атанасоски“ ..                     | 10 |
| Мариовско-мегленски културни средби.....                                         | 10 |
| Прилепски џез фестивал „Prilep Jazz Weekend“ .....                               | 11 |
| Ликовна колонија „Дрен“ .....                                                    | 11 |
| Велосипедска трка „Сава Мариово“ .....                                           | 11 |
| Изложба на олдтајмери .....                                                      | 11 |
| Денови на Крали Марко .....                                                      | 12 |
| Палачинкијада.....                                                               | 12 |
| Чествување на патрониот празник „Св. Никола“ .....                               | 12 |
| 4.4.Анализа на резултатите од анкета со посетители на културните настани .....   | 12 |
| 4.5. Културните настани и нивниот промотивен микс (деск анализа) .....           | 15 |
| 4.6. Анализа на недостатоците во промотивниот микс на културни настани .....     | 16 |
| 4.7. SWOT анализа на Прилеп како туристичка дестинација.....                     | 18 |
| 4.8. Економски, социјални и културни ефекти од културните настани во Прилеп..... | 19 |

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>5.Заклучоци и препораки .....</b> | <b>20</b> |
| <b>Користена литература .....</b>    | <b>20</b> |

## **КУЛТУРНИТЕ НАСТАНИ ВО ФУНКЦИЈА НА ПРОМОЦИЈА НА ПРИЛЕП КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА**

**м-р Моника Талеска**

Универзитет „Св. Климент Охридски“-Битола, Северна Македонија

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-8158-3697>

Email: [monika.taleska@gmail.com](mailto:monika.taleska@gmail.com)

**проф. д-р Иванка Нестороска**

Универзитет „Св. Климент Охридски“-Битола, Северна Македонија

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9208-8446>

Email: [ivanka.nestoroska@uklo.edu.mk](mailto:ivanka.nestoroska@uklo.edu.mk)

### **Апстракт**

Културните настани на глобално ниво се сметаат за значајна алатка во туристичката промоција, бидејќи придонесуваат за зголемување на посетеноста, градење на бренд-идентитет и создавање препознатливост на дестинациите. Во тој контекст, Прилеп со своето богато културно наследство и традиционални манифестации претставува специфичен пример за анализа.

Главното истражувачко прашање се однесува на тоа дали културните настани можат да се сметаат за клучен фактор за туристичка промоција на Прилеп и за негово позиционирање како „град на фестивали“. Хипотезата е дека масовните и традиционалните манифестации соодветно придонесуваат кон туристичкиот имиџ на градот, но дека нивната промоција бара современ пристап и интегрирани стратегии.

Истражувањето е спроведено со комбиниран методолошки пристап кој вклучува анкета со домашни туристи, SWOT анализа, дескриптивна, компаративна анализа и синтеза и деск истражување на промотивните активности на вкупно дванаесет културни настани, меѓу нив најзначајните: Пивовфест, МТФ „Војдан Чернотински“ и Карневал „Прочка“.

Резултатите покажуваат дека најголема посетеност имаат традиционалните и масовни манифестации, кои истовремено имаат и највидлива промоција. Сепак, таа се базира главно на традиционални медиуми и институционални канали, додека недостасува современ дигитален маркетинг, инфлуенсерски ангажман и соработка со туристички агенции.

Заклучокот е дека културните настани имаат значајна улога во туристичката промоција на Прилеп и се основа за негово понатамошно позиционирање како туристичка дестинација. Импликациите се насочени кон развивање интегрирана стратегија за унапредување на брендот на градот, а препораките опфаќаат проширување на промотивниот микс и поттикнување одржлив локален развој.

**Клучни зборови:** културни настани; туристичка промоција; брендирање на дестинација; одржлив развој; Прилеп

## 1. Вовед

Културниот туризам е значаен двигател на економскиот, социјален и културен развој, особено во урбаните средини каде манифестациите влијаат врз туристичкиот имиџ. Прилеп, со своето историско и културно наследство и богата фестивалска сцена, претставува пример за дестинација со неискористен потенцијал во туристичка смисла. Потребно е научно истражување за ефикасноста на културните настани и нивната интеграција во стратешкиот развој на туризмот.

**Предмет и цели** на ова истражување се културните настани во Прилеп како елемент на туристичката промоција. Целта е да се анализира нивната улога во привлекување туристи, да се процени влијанието врз имиџот на градот и да се предложат мерки за подобрување на промотивната стратегија. Специфични цели се:

- Идентификување и документирање на културните настани;
- Проценка на нивното влијание врз туристичката промоција;
- Испитување на ставовите на домашните посетители и локалното население;
- Анализа на постојните промотивни активности.

**Истражувачките прашања** во овој труд се:

- Кои се најзначајните културни настани во Прилеп за туристичка промоција?
- Како тие влијаат врз перцепцијата на градот како туристичка дестинација?
- Какви се ставовите на домашните туристи и локалното население за организацијата и квалитетот?
- Кои активности најчесто се користат за промоција на настаните?

**Научна хипотеза.** Трудот ја проверува дали „културните настани во Прилеп имаат значајна улога во промовирањето на градот како туристичка дестинација, особено доколку се поткрепени со ефективни промотивни активности.“

## 2. Преглед на литература (теоретски аспекти)

**Поимно определување на културните настани.** Културата има централна улога во обликувањето на идентитетот и општествените односи. Потекнува од латинскиот збор culture („негување“), а (Tylor, 1871) ја дефинира како сложена целина што ги опфаќа знаењата, верувањата, уметноста и обичаите. **Туризмот**, 1976 според Tourism Society во Обединетото Кралство (Holloway & Humphreys, 2012) е привремено движење на луѓе, додека (United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2008) го оценува за социјален, културен и економски феномен поврзан со мобилноста и трошоците. **Културните настани** пак се специфична форма на изразување на уметноста и традицијата (Nestoroska, 2015). Од 1980-тите тие стануваат значајна алатка за промоција на дестинации, што води до развој на „event tourism“. (Getz, 2008) укажува дека настаните се уникатни темпорални и просторни феномени кои ги поврзуваат местото, луѓето и менаџментските системи.

**Културниот туризам како сегмент на современиот туризам.** Културниот туризам е една од најбрзорастечките форми на туризам. Според (World Tourism Organization (UNWTO), 2018) културниот туризам е мотивиран од интересот за учење и консумирање културни атракции. Ричардс (Richards, 2018) истакнува дека културниот туризам станал масовен пазар, обликуван од искусствени трендови и дигитализација, додека Смит (Smith, 2015) укажува на економските придобивки, но и на ризиците од културна експлоатација и зависност од западните пазари; нови форми се „бавен туризам“, духовни патувања и виртуелни заедници. Според Организацијата за економска соработка и развој (OECD, 2008) комбинирањето култура со други ресурси создава тематски искуства и зајакнува локални идентитети. Како што истакнуваат Мекерчер и ду Крос (McKercher & du Cros, 2005) културниот туризам е пресек на туристот, културното

добро, искуството и пазарната динамика, а во Европа се користи за ревитализација на мали градови, модел применлив и за Прилеп преку културните настани.

**Промоција во туризмот.** Според Американ Маркетинг Асоцијацијата, маркетингот е процес на создавање и размена на вредности (American Marketing Association, 2017). (Котлер & Армстронг, 2010) ја нагласуваат улогата на маркетингот во градење профитабилни односи со клиентите. Во туризмот, побарувачката во најголема мера се обликува од туристичките агенции и тур-операторите (Middleton & Clarke, 2012). За овие двајца научници, промоцијата е клучна алатка на **маркетинг миксот** (производ, цена, дистрибуција, промоција), таа е врска меѓу производот и потрошувачот. Промоцијата опфаќа збир активности за информирање и убедување на туристите. Според (Образ, 1975) таа е поддршка на продажбата. За Роко (Симонческа, 2011) е комуникациски сет, а Судар и Келер (Sudar & Keller, 1991) сметаат дека е резултат на комуникација на компанија со различни јавности со цел задоволува меѓусебни интереси и потреби.

Современиот научен пристап на Котлер и др. (Kotler et al., 2017) промоцијата ја определува како комуникациска и продажна алатка. Бухалис (Buhalis, 2000) подвлекува дека е потребна координација меѓу сите актери, со што се истакнува важноста на Дестинациските маркетинг организации (DMOs). Во дигиталната ера класичните средства се надополнети со социјални мрежи, инфлуенсери и виртуелни тури, кои создаваат емоционална врска и искуствена вредност.

**Процес на промоција во туризмот.** Интересот за патување според Котлер-Kotler (Ananda & Novianti, 2021) се формира под влијание на лични мотиви. Научните кои работат на полето на промоцијата: Елсајех - Elsayeh (2020), С.Ли - S. Lee et al. (2017) и Чен-Chen и др. (2020) (цит. кај Ananda и Novianti 2021) процесот го анализираат преку АИДА-AIDA моделот (внимание, интерес, желба, акција). Во промоцијата учествуваат огласувачи, агенции, стручњаци и медиуми (Симонческа 2011). Ефикасноста зависи од синергијата на методите од промотивниот микс: примарни форми (економска пропаганда, лична продажба, односи со јавноста, директен маркетинг) и секундарни (уста на уста, опиниот мејкер-, „opinion makers“). Застапеноста зависи од производот, пазарот и стратегијата. Клучен елемент е двонасочната комуникација што овозможува повратен одговор (feedback) и потврдува ефективност.

**Промоција на туристичка дестинација.** Туристичката дестинација се дефинира како препознатлив простор со добра и услуги за подолг престој. Промоцијата има клучна улога во градење имиџ и конкурентност на дестинацијата, преку канали како медиуми, агенции, саеми и лични контакти. Туристите најмногу им веруваат на претставништвата и водичи (Симонческа 2011). На глобалниот пазар се користат: пропаганда, публицитет, односи со јавност и лична продажба. АИДА (ВИЖА) моделот нуди рамка за ефективни пораки, а културниот туризам бара едукативен пристап со „наративен маркетинг“ (Richards & Wilson, 2006a). Брендирањето, според (Anholt, 2008) е управување со конкурентски идентитет, а не само промоција. Дигиталната револуција ја зголеми улогата на интернетот и онлајн агенциите (World Tourism Organization Business Council, 1999). Веб-страниците на ДМОс- DMOs мора да обезбедат квалитетен дизајн, навигација и интерактивност, додека јавно-приватните партнерства се клуч за одржливи модели на промоција.

| Ред. бр. | Принципи         | Цел што треба да се постигне                                                      |
|----------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|          | Базични принципи |                                                                                   |
| 1        | Ефикасност       | Да создаде позитивна претстава за дестинацијата кај јавноста                      |
| 2        | Уникатност       | Да вклучи уникатни мотиви кои ќе ја зголемат конкурентноста                       |
| 3        | Мокност          | Креираниот впечаток да биде траен                                                 |
| 4        | Адаптибилност    | Порака објавена во стручен медиум и адаптирана на едукативниот статус на туристот |

|    |                        |                                                                                                         |
|----|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | Бенефит                | Туристот треба да знае што добива за парите кои ќе ги вложи                                             |
| 6  | Атрактивност           | Да содржи информации за можноста да се сретнат влијателни или личности од сет-сетот                     |
| 7  | Магичност              | Далечните предели да ги доближи до реално патување за туристот                                          |
| 8  | Прецизност             | Јасна, прецизна презентација                                                                            |
| 9  | Холистичност           | Информација дека туристите добиваат комплетен пакет: природа, културни споменици, љубезност, храна итн. |
| 10 | Специфичност           | Да содржи информации за специфичноста на производот                                                     |
| 11 | Значајност             | Да содржи информации за суштинските карактеристики на дестинацијата                                     |
| 12 | Фокусираност           | Кон нови туристи                                                                                        |
| 13 | Трајност               | Пораката да ги изразува трајните вредности, кои нема да се заборават                                    |
| 14 | Сликовитост            | Освен текстот, да содржи фотографии кои постигнуваат поголеми ефекти                                    |
| 15 | Комплексност           | Да ја покаже разновидноста на туристичките активности и предели                                         |
| 16 | Дополнителен предизвик | Да се привлече туристот со дополнителни атракции кои ќе го продолжат престојот                          |
| 17 | Преиспитување          | Да се откријат недостатоците во понудата и нејзината промоција                                          |
| 18 | Целогодишност          | Вонсезонска понуда на поевтини аранжмани за туристичко присуство во текот на целата година              |

*Табела бр.1: Принципи на ефикасност на општа туристичка пропаганда. Извор: Симонческа, 2011*

**Промоција на туристички дестинации во дигитална ера.** Четвртата индустриска револуција ја значи **сѐопфатната дигитализација**, а туризмот е меѓу првите сектори што ја прифати преку онлајн резервации за летови и сместување. Со развојот на ИКТ (информациско-комуникациските технологии), туристичките дестинации интегрираат иновации што обезбедуваат конкурентност, раст и одржливост. Според генералниот секретар на Светската туристичка организација (World Tourism Organization (UNWTO), 2025), Зураб Пололикашвили, иновациите, дигиталната трансформација, инвестициите и претприемништвото се глобални приоритети. Дигитализацијата го прави искуството побрзо, ефикасно и персонализирано, придонесувајќи кон целите за одржлив развој. **Технологиите** кои го применуваат концептот интернет на нештата (интернет оф тингс-Internet of Things), вештачка интелигенција, зголемена реалност и зголемена виртуелност (AR/AB -AR/VR) и децентрализирано управување со податоци-блокчејн (blockchain) создаваат „паметни дестинации“, помагајќи во справување со сезоналност, пренатрупаност и управување со ресурси. Дополнително, дигиталните визи, мобилните апликации и автоматизирани системи ја зголемуваат безбедноста и удобноста на патувањето. Концептот на паметни дестинации (**smart destinations**) комбинира: иновација, одржливост и пристапност, овозможувајќи управување преку „големи“ податоци (според обем, брзина, разновидност, точност, вредност) и дигитални анализи. Автоматизацијата заменува одредени работни позиции, но отвора нови можности за кадри со дигитални компетенции, а стартапите и МСП(мали и средни претпријатија) се носители на иновации (World Tourism Organization (UNWTO), 2025). СТО препознава седум клучни насоки за дигитална промоција на дестинации: 1) Современи веб-страници со резервациски системи, 2) Социјални медиуми, раскажување приказни (storytelling) и инфлуенсери, 3) Персонализирани пораки преку анализа на податоци, 4) Виртуелни тури (AR/VR, chatbots и AI), 5) Управување со онлајн репутација на дигиталните туристички платформи (Tripadvisor, Google, Booking), 6) Интегрирани јавно-приватни маркетинг стратегии и 7) Позиционирање преку културно наследство и одржливост. Според анализата на Бизнис Советот на СТО (World Tourism Organization Business Council (1999)), дигитализацијата драматично ги смени очекувањата на туристите и ја нагласува важноста на јавно-приватните партнерства. Така, дигиталната промоција не е само

маркетинг-алатка, туку стратегија за создавање автентичен, конкурентен и одржлив имиџ на дестинациите (World Tourism Organization (UNWTO), 2025).

**Канали за промоција на туристичката понуда.** Во последните години, каналите за дистрибуција во туризмот привлекуваат се поголемо внимание, бидејќи нивното значење дури неодамна беше целосно препознаено од страна на истражувачите. **Дистрибуцијата** се смета за дел од маркетинг миксот кој „го прави производот достапен“ за потрошувачите (Вахаб-Wahab, Крампон-Crampon и Ротфилд- Rothfield, 1976 цит. во Пирс-Pearce and Скот-Schott 2005) и служи како „врска помеѓу давателите на туристички услуги и нивните клиенти“ (Гартнер-Gartner и Бакри-Bachri, 1994 цит. во Пирс-Pearce and Скот-Schott 2005), делувајќи како мост помеѓу понудата и побарувачката. Дека современата туристичка промоција се одвива со задолжително примена на **класичните промотивни елементи** (рекламирање, ПР, промоција на продажба, директен маркетинг) надополнети со **дигитални алатки и социјални медиуми** во туризмот, тврдат Бухалис-Buhalis & Ферсте-Foerste, 2015). Новите дигитални технологии помагаат да се надминат ограничувањата на **СоКоМо (SoCoMo)** социјалниот, контекстуален и мобилен маркетинг кој интегрира социјални, мобилни и контекстуални елементи. Особено, СоКоМо овозможува поинтерактивен и динамичен начин на потрошувачко искуство, базиран на ко-креирање помеѓу давателите на услуги и потрошувачите, како и меѓусебни интеракции помеѓу корисниците, кои се овозможени единствено во дигиталната ера, каде секој може да создава и споделува информации. **Стратегиите за маркетинг базирани на контекст во туризмот** го користат фактот дека патниците користат дигитални технологии во текот на целото патување, за истражување, разгледување, интеракција, планирање, резервација и обликување на своето искуство. **Социјалните мрежи, особено, стануваат критичен извор на информации** за потенцијалните туристи, овозможувајќи им да споредуваат цени, проверуваат достапност, оценуваат даватели на услуги и разгледуваат карактеристики и процеси на производите.

Во овој контекст, комуникацијата со туристите (домашни и странски) во Прилеп се реализира преку различни канали кои го претставуваат културниот, историскиот и фестивалскиот карактер на градот. Меѓутоа кога се работи за туристичка промоција овие канали се: **неконзистентни, фрагментирани и недоволно стратешки насочени**, што резултира со слаба видливост на градот како културна дестинација.

### 3. Методологија на истражување

Истражувањето во овој академски проект се заснова на квалитативна и квантитативна анализа преку примена на повеќе **комплементарни методи**. Најнапред беше спроведена **анализа на релевантна научна и стручна литература**, со која се постави теоретската рамка и се овозможи споредба со меѓународни искуства во областа на културниот туризам. **Дескриптивниот метод** беше применет за опишување на состојбите и карактеристиките на културните настани, со цел да се прикаже нивната улога во промоцијата и привлекувањето туристи. Особено значајна улога имаше **анкетното истражување**, реализирано преку анонимен онлајн прашалник наменет за домашни туристи од Р.С. Македонија и локално население (во улога на туристи). **Целта беше да се испитаат ставовите и размислувањата** за искуствата од посетата на културните настани во Прилеп, со акцент на нивната промотивна функција и придонес за позиционирање на градот како туристичка дестинација. Анкетата беше реализирана **во август и почетокот на септември 2025 година**, преку испраќање линкови на социјалната мрежа Фејсбук, при што се водеше сметка за диверзитетот на испитаниците според возраст, пол, образование, работен профил и место на живеење. Од вкупно **200 испратени покани**, беа добиени **114 одговори**. Прашалникот содржеше **24 прашања**

**поделени во 8 секции:** пет социо-демографски, деветнаесет поврзани со посетата на културни настани, мотивите за посета, каналите за информирање, организацијата и промотивните активности, економските аспекти (трошоци за храна, сместување и сувенири), влијанието на настаните врз имиџот на Прилеп, како и предлози за подобрување на квалитетот, организацијата и промоцијата. Од нив, **23 беа затворени прашања, а 1 (последното) беше отворено.** Варијаблите во затворените прашања се креирани според Ликертовата скала, со понудените 5 категории одговори. Анализата се заснова на податоците од **114 домашни туристи** од различни делови на Р.С. Македонија.

За дополнителна аналитичка димензија беше применета **SWOT анализа**, која овозможи идентификување на предностите, слабостите, можностите и заканите поврзани со културните настани, а со тоа и процена на нивниот промотивен потенцијал и ограничувања. Понатаму, **методот на компарација и синтеза** овозможи споредбена анализа и извлекување на генерализирани заклучоци. Конечно, **деск истражувањето** овозможи прибирање на секундарни податоци од официјални извори, медиуми и промотивни материјали, со што се обезбеди дополнителна валидност на добиените резултати.

Комбинацијата на овие методи овозможи интегрирање на теоретските сознанија, емпириските податоци и компаративните увиди, што резултираше со целосна и валидна анализа на улогата на културните настани во промоцијата на туристичката дестинација. Со оваа методологија се овозможува и проверка на основната научна хипотеза: „Културните настани во Прилеп имаат значајна улога во промовирањето на градот како туристичка дестинација, особено доколку се поткрепени со ефективни промотивни активности.“

#### **4. Анализа, резултати и дискусија**

##### **4.1. Прилеп како културно-туристичка дестинација**

Прилеп е еден од најзначајните културно-историски центри во Република Северна Македонија (Караџоски & и др., 2014). Со милениумско постоење и специфична природна средина, својот културен идентитет го развивал низ вековите. Потеклото на градот стручната јавност го поврзува и со античкиот град Стибера, во римската провинција Македонија Салутарис, која претставувала значаен административен и културен центар (Темелкоски & и др., 2023). Во средновековието, Прилеп станал значајно утврдување, што го потврдуваат остатоците од тврдината Маркови Кули, симбол на градот и на јунакот од народната епика Марко Крале (Risteski Branislav, 2023) како и многу други културни споменици од османлиското владеење. Прилеп е родно место на истакнати македонски дејци: Марко Цепенков, собирач на народно творештво; Блаже Конески, кодификатор на современиот македонски литературен јазик и Круме Кепески, автор на првата македонска граматика (Талеска, 2019), чие културно и книжевно наследство и понатаму го обликува културниот идентитет на градот. Во Прилеп се регистрирани 206 недвижни културни добра (Управа за заштита на културното наследство на Република Северна Македонија, 2024). Современите концепти за интеграција на нематеријалното културно наследство во туризмот укажуваат дека таквите практики претставуваат „жив перформанс“, кој бара активно учество на посетителите. Во оваа насока, Прилеп како град на старите занаети и богат еснафски живот, со богата традиција на чествувања, домашни слави, имендени итн. има потенцијал да се позиционира како дестинација каде што автентичноста и креативното искуство се централни елементи на туристичката понуда (Ричардс-Richards & Вилсон-Wilson, 2006b).

## 4.2. Анализа на актуелниот туристички имиц на Прилеп

Туризмот е четврти сектор според извоз на стоки и услуги, трет според приходи и учествува со околу 10% во светскиот БДП (Худајберганов -Hudayberganov et al.-и др., 2024). Тој е клучен извор на приходи, особено во развиените земји. Културниот туризам бележи пораст и има особено значење за градење туристички имиц. Според Коста-Costa (цит. во Лопез- Lopes, 2011), бренд имицот е ментална претстава обликувана како стереотип или збир атрибути што влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Според Каприоти-Capriotti (1992, цитиран во Лопез-Lopes, 2011) бренд имицот треба да се разгледува низ три димензии: фикција (идеја) на потрошувачот што не мора да соодветствува на реалноста, слика (симбол) или икона и однесување односно когнитивна, афективна и бихевиорална страна. Како што нагласуваат (Araújo & Cardoso, 2018), дестинациски бренд не е само лого или кампања, туку резултат на перцепциите на жителите и посетителите, обликувани од културните, историските и социјалните одлики.

Кај градови со богато културно наследство, како Прилеп, туристичкиот имиц е прашање на идентитет и интерпретација на локалната култура. За илустрација, Ривиера Маја во Мексико (создадена како туристичка целина во 1999 г.) за помалку од две децении постигна светски успех, заснован врз култура, историја, природа и заедницата, со слоганот „Рајот е вечен“ (Araújo & Cardoso, 2018). Овој пример покажува дека имицот на дестинацијата може да стане двигател за меѓународна препознатливост.

Туристичкиот имиц на Прилеп се гради врз четири столба: **традицијата на Марко Крале и Марковите Кули, тутунарското наследство, фолклорот и карневалите, како и локалната гастрономија со „Пивовфест“ како симбол.** Фестивалите „Војдан Чернодрински“, „Прочка“ и други ја надградуваат оваа слика, претворајќи ја локалната култура во препознатлив туристички бренд. Како што истакнува Лаи и др. (Lai et al., 2021) искуството и ставот на посетителите се клучни за повторна посета, што значи дека промотивните стратегии мора да обезбедат активна интеракција со културните содржини уште пред доаѓањето. **Прилеп се препознава како традиционален и „гостопримлив“ град, но без јасен симболички јазик за поширока препознатливост. Фрагментираната промоција на настаните** (Општина, фестивали, занаетчи, хотелиери) ја слабее изградбата на имиц, слично како во регионот Амалфи, каде истражувањето покажува дека одвоените настани водат кон недоволна ефективност, па се предлага примена на модел на Интегрирана маркетинг комуникација (ИМС) (Palazzo et al., 2021). Во согласност со тоа, според Омер (Omer et al., 2023) ефикасното управување и ребрендирање создава препознатлив идентитет и долгорочна одржливост. Оттука, Прилеп со своето културно наследство, настани и локални херои има потенцијал за ребрендирање во конкурентна културна дестинација.

## 4.3. Културните настани се туристички ресурс на Прилеп

Прилеп не е класична туристичка мета како Скопје или Охрид, сепак располага со значителен туристички потенцијал заснован на културно-историски ресурси, фестивали, гастрономија, занаетчиство и околна природа (Marinoski et al., 2024). Прилеп е еден од градовите во Македонија, кои имаат цела низа културни манифестации што опфаќаат различни жанрови, периоди од годината и целни групи. Овие настани не само што придонесуваат за културниот живот, туку имаат значајна туристичка функција, што ги прави релевантни за анализа во контекст на туризмот со настани (event tourism). Во продолжение е презентиран систематизиран преглед на најзначајните културни настани во градот, со нивен краток опис и евалуација.

### **Карневал „Прочка“**

Карневалот се одржува секоја година на празникот „Проштени поклади“, во организација на Општина Прилеп и здружението „Прилепски мечкари“. Настанот комбинира пагански маски, зурли и тапани со креативни маски, а во него учествуваат локални училишта, граѓани, гости од повеќе балкански и европски држави. Почнува со дефиле низ центарот на градот. Има ревијален и натпреварувачки дел во кој оценувачка комисија ги избира најдобри маски. Прилеп од 2006 година е членка на ФЕKK (Федерација на европски карневалски градови). Покровител на настанот е Општината.

### **Македонски театарски фестивал „Војдан Чернодрински“**

Еден од најреномираните национални театарски фестивали во земјата, основан во 1965 година на иницијатива на Здружението на драмски уметници од тогашна Република Македонија. Се одржува секој јуни. Во Собранието на фестивалот учествуваат репрезенти од театарските куќи во државата и Факултетот за драмски уметности (ФДУ)-Скопје. Фестивалот е национална сцена за натпревар на професионалните театри, со награди, стручно жири и ревијална програма. Настанот е атрактивен за туристите-љубители на оваа уметност. Прилеп секој јуни е средиште за театарска јавност од речиси од сите градови во земјата. Покровител на МТФ е Министерството за култура и туризам, со поддршка на Општина Прилеп и бизнис секторот.

### **Фестивал на пиво „Пивофест“**

Се одржува од 2004 година, во летниот период, со проментлив датум, но во викенд по завршување на петровденските пости. Има непроменета локација - строг центар на Прилеп. Организатори вообичаено се здруженија на граѓани или ПР/евент агенции со логистичка и финансиска поддршка од Општина Прилеп и со спонзорства од бизнис секторот. Фестивалот е од отворен тип, со бесплатен влез. Учествуваат брендираны производители, дистрибутери на пиво и локални угостители. Има регионален карактер, доаѓаат туристи од соседните држави. Прочуен е по вкусот на скарата и добрата забава со присуство на музички ѕвезди од поп и фолк балканската естрада. Голема посетеност.

### **Фестивал на народни инструменти и песни „Пеце Атанасоски“**

Има 51 годишна традиција на негување на македонската изворна музика, песни и инструменти. Се одржува првиот викенд во јули во Прилеп и на месноста Рудина кај с. Долнени, во истоимената општина. Гостуваат поединци, вокалисти, инструменталисти, групи и културно-уметнички друштва од Македонија и соседните држави. Досега учествувале преку 10.000 инструменталисти. Во рамките на фестивалот се одржуваат и едукативни трибини, работилници посветени на македонскиот изворен фолклор. Покровител е Министерство за култура и туризам и двете општини: Прилеп и Долнени, со донации од бизнис секторот. Нема интерес од пошироката јавност.

### **Мариовско-мегленски културни среќби**

Годинава се одржаа по 41 пат со финансиска поддршка од Министерството за култура и туризам и Општина Прилеп, во организација на истоименото здружение од Прилеп. Настапуваат културно-уметнички друштва од Прилеп, Битола, Новаци, Крушево, Кавадарци, од Скопје и др. делови на Македонија. Манифестацијата има

богата програма, со хумор и сатира од мариовскиот крај, не ретко е дополнета со перформанси од актери од прилепскиот театар, писатели и поети. Се одржува на различни локации, главно во Мариово. Освен иселени поранешни жители на Мариово, доаѓаат пензионери од други градови, организирано со автобуси. Се дружат, евоцираат спомени, на задолжителниот манастирски ручек. Манифестација ја негува автентичната мариовска култура и традиција. Интерес има само кај жители на Мариово.

### **Прилепски џез фестивал „Prilep Jazz Weekend“**

Фестивалот е домаќин на најдобрите имиња од македонската, балканската, делумно и европската џез сцена, со 14 годишна традиција. Се одржува последната недела од август, со интересна понуда во текот на седум дена, на повеќе локации во градот. Го привлекува интересот на љубителите на џез културата и од другите градови. Организатор е здружението за супкултура „СПП Џез фестивал“. Финансиски е поддржан од Министерството за култура и туризам, Општина Прилеп и приватни компании. Има мала посетеност.

### **Ликовна колонија „Дрен“**

Меѓународната ликовна колонија „Дрен“ се одржува во прилепското село Дрен (10-ина км од Прилеп) во организација на НУЦК „Марко Цепенков“-Прилеп, како дел од програмата со финансиска поддршка на Министерството за култура и туризам. Има 17 годишна традиција. Ликовната колонија освен што е можност за ново сликарско творештво кое останува во сопственост на установата, во исто време е можност за размена на искуства, дружења, промоција на културните и природни вредности на општината. Збирката досега брои преку 400 дела. Настанот ја промовира визуелната култура и културниот туризам. Јавност добива крајниот настан, изложбата со мала посетеност.

### **Велосипедска трка „Сава Мариово“**

Се одржува традиционално по четврт пат годинава, во чест на националниот празник „11 Октомври“ со натпреварувачки и рекреативен карактер, за сите граѓани и возрасти по категории. Стартот е во центарот на градот, а патеката (за возрасни натпреваарувачи) во должина од 55 км, минува низ мариовскиот крај. За рекреативците турата е во должина од 21 километар. Манифестацијата е во организација на здружението „Нови маркови внуци“, со финансиска поддршка на Општина Прилеп и „Сава осигурување“. Минатата година учествувале 240 велосипедисти од Македонија. Овој спортско-рекреативен настан го промовира и алтернативниот туризам.

### **Изложба на олдтајмери**

Во Прилеп традиционално неколку години со ред, се одржува изложба на олдтајмери-моделите возила во чест на националниот празник „11 Октомври“. Организатор е олдтајмер клубот авто-мото „Класика“ од Прилеп. Се изложуваат голем број стари модели на возила: „Фико“, „Рено 4“, популарната „Застава 101“, „Форд“, „Кадилак“, „Спачак“ и др. Настанот привлекува посетители и од соседните градови. И покрај атрактивноста, секоја година изложбата поминува без дополнителни содржини

кои ќе го пробудат интересот на љубителите на олдтајмерите, и воопшто пошироката јавност. Нема голема посетеност.

### Денови на Крале Марко

Традиционален настан во организација на Општина Прилеп, со цел промоција на Прилеп како град каде живеел епскиот крал Марко. Се одржува во мај, месецот на загинувањето на Крал Марко (1335-1395). Годинава во рамките на настанот се одржа концерт „Гласови под Кулите“, во фоајето на НУЦК „Марко Цепенков“. Манифестацијата прави обид го го спои древното и современото, македонското и медитеранското, балканското и западно-европското. Програмата е богата со изведби на традиционални македонски песни, чалгиски интерпретации и нови инспирации од европскиот и баланскиот музички фолклор. Но, недостигаат нови автентични содржини. Има многу мала посетеност.

### Палачинкијада

Настанот се одржува традиционално секој 10-ти јуни, означувајќи го крајот на учебната година. Локацијата е „камената бина“ во центарот на градот, во организација на Општина Прилеп со поддршка од училиштата. Се прогласуваат најдобрите ученици-првенци на генерација. За сите ученици има палачинки, а програмата нуди забава со диџеи. Настанот трае неколку часа. Градоначалникот по традиција, им честита на учениците за постигнатиот успех, врачувајќи им ги наградите на најдобрите. Не буди интерес на пошироката јавност, иако постојат можности и за туристичка анимација.

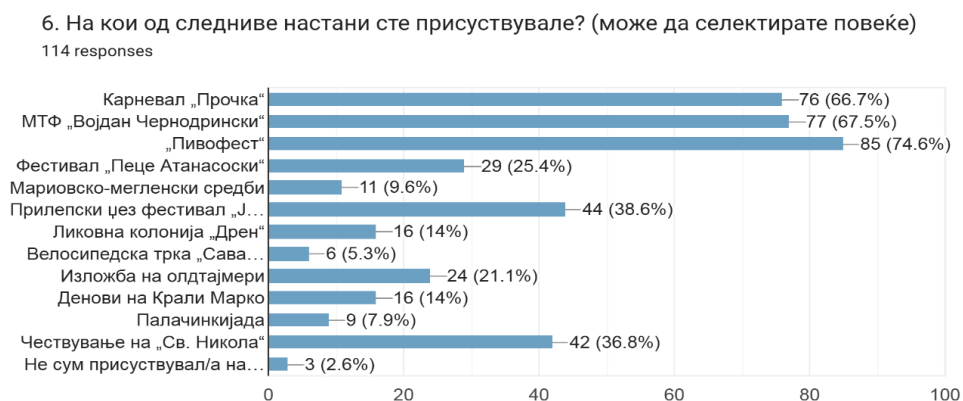
### Чествување на патрониот празник „Св. Никола“

Настанот се одржува традиционално (20 год.) на 19 декември, денот кој се смета за градска слава, бидејќи најголем број семејства го чествуваат како домашна слава верскиот празник „Св. Никола“. Чествувањето е во центарот на градот со традиционална посна трпеза, задолжителни светиниколски сарми, верски обичаи и јавен собир. Организатор е Општина Прилеп, која е силна логистика на кумот на чествувањето, кој се менува секоја година, а вообичаено доаѓа од бизнис секторот. Во 2008 година, Прилеп официјално го освои Гинисовиот рекорд, на овој настан со изложени 80.191 посни сарми со големина на орев, подготвени неколку дена претходно од членките на женските здруженија во градот. Секоја година бележи пад на посетеноста, Не нуди нови содржини.

## 4.4.Анализа на резултатите од анкета со посетители на културните настани

Во истражувањето беа опфатени **114 домашни туристи од цела Р.С. Македонија**. Според полот, **63.2% (72) се жени**, 36% (41) мажи, а еден испитаник (0.9%) се изјаснил како „друго“. **Најмногу испитаници 54.4% (62) се на возраст од 41–60 години**, 34.2% (39) се од 26–40 години, а 11.4% (13) се над 60 години. Според образованието, **53.5% (61) имаат високо образование**, 29.8% (34) магистерска или докторска титула, а 16.7% (19) средно образование. **Најголем дел од анкетираните се вработени – 80.7% (92)**, следуваат пензионери 9.6% (11), невработени 8.8% (10), и еден студент (0.9%). По региони, **најмногу испитаници потекнуваат од Западна Македонија 39.5% (45)**, потоа од Скопје 21.1% (24), Јужна Македонија 20.2% (23), Централна Македонија 14% (16), а **најмалку од Источна Македонија 5.3% (6)**. Според одговорите на прашања евидентен е **диверзитетот на испитаниците** кои ги посетуваат

културните настани од сите аспекти. Втората секција „Посета на културни настани“ покажува дека најпосетувани се „Пивофест“ 74.6% (85), МТФ „Војдан Чернодрински“ 67.5% (77) и Карневалот „Прочка“ 66.7% (76). Потоа следуваат „Џез викенд“ 38.6% (44) и „Св. Никола“ 36.8% (42). Помал интерес има за „Пеце Атанасоски“ 25.4% (29), „Изложба на олдтајмери“ 21.1% (24), „Денови на Крали Марко“ и колонијата „Дрен“ 14% (16), Мариовско-мегленските средби 9.6% (11) и „Палачинкијада“ 7.9% (9). Најмалку посетена е трката „Сава Мариово“ 5.3% (6), а 2.6% (3) изјавиле дека не присуствувале на ниту еден настан

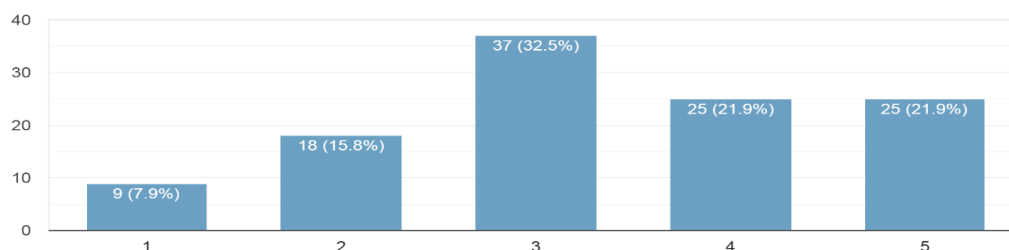


Слика бр.1. Посетеноста на културните настани од страна на домашните туристи

Од одговорите на 6-те прашања во третата секција може да се види дека културниот интерес и забавата и дружењето се најчести мотиви на посетителите. Просечната оценка за културниот интерес како мотив за посета изнесува 4.48. Забавата и дружењето како мотив се просечна оценка од 4.26. Негувањето на традицијата е мотив со просечна оценка од 3.7. Спортот е оценет со 2.68, додека спонтаното присуство на настаните има просечна оценка 2.64. Најниска просечна оценка од 2.54 има гастрономската понуда како мотив, иако Прилеп е град на специјалитети. Четвртата секција покажува дека испитаниците најчесто за културните настани се информирале преку социјални мрежи и пријатели (76.3%). Потоа следуваат е-портали 43.9% (50), веб-страници на настаните 30.7% (35), официјални страници на институции 28.1% (28), телевизија и радио 26.3% (30), печатени медиуми 22.8% (26), додека инфлуенсери и блогери се најмалку застапени со 4.4% (5). Петтата секција од анкетниот прашалник преку 6 прашања дава оценка за организациските аспекти и промотивните активности за културните настани во Прилеп. Квалитетот на понудената програма доби просечна оценка од 3.61 од анкетираниите испитаници. Домашните туристи даваат средна оценка 3.63 за изборот на локацијата и просторот каде што се одржуваат настаните. Промотивните активности на организаторите преку електронските и онлајн медиуми, доби уште помала просечна оценка од 3.34, додека визуелната промоција (плакати, видеа, сувенири) доби оценка 3.13. Испитаниците сметаат дека туристичките партнери на организаторите (агенции, хотели, ресторани...) не се доволно вклучени во промоција на културните настани, затоа нивната активност е оценета со 2.66. Просечната оценка која го демонстрира задоволството на испитаните од посетените културни настани е 3.68. Оценката говори дека домашните туристи не се многу задоволни од културните настани и

очекуваат во иднина многу поголем квалитет, подобра организација и понуда од организаторите.

9.3. Видливост на промоцијата (веб-страни, социјални мрежи, е-портали, инфлуенсери)  
114 responses



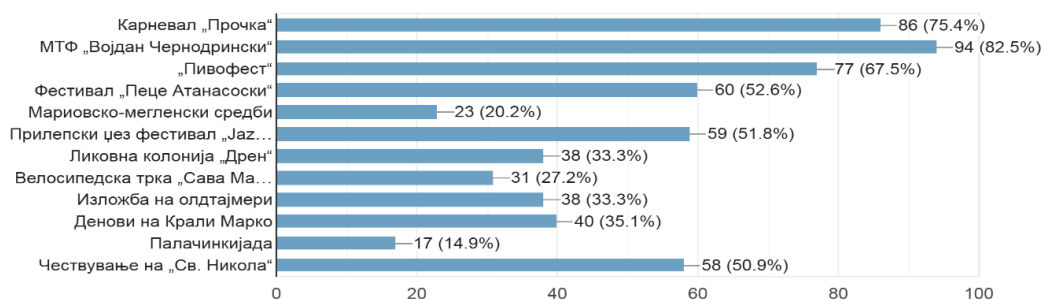
Слика бр.2 . Оценка на видливоста на промоцијата преку електронски и онлајн медиуми

**Шестата секција** покажува дека **најголем дел од туристите (63.2%-72) трошат на храна и пијалоци**, 27.2% на „друго“ (гориво, превоз, влезници и сл.), додека трошоци за сместување имаат само 4.4%, (што значи мал дел остануваат да икееваат) а за сувенири 5.3%. , 34.2% до 1000 денари, а мал дел над 3000 денари.

Седмата секција преку 2 прашања дава оценка за функцијата на културните настани во промоцијата на Прилеп како туристичка дестинација. Најголем број испитаници 78 односно 68.4% сметаат дека културните настани имаат свој придонес во промоцијата.

Според испитаниците секој настан има свој соодветен придонес. Но, **МТФ „Војдан Чернодрински“, карневалот „Прочка“ и „Пивофест“** го држат приматот на настани кои во најголема мера влијаат врз имиџот на Прилеп како туристичка дестинација.

13. Кои од следниве настани според вас најмногу влијаат на имиџот на Прилеп? (може да одберете повеќе)  
114 responses



Слика бр. 3. Настани кои го креираат имиџот на Прилеп како тур.дестинација

Во **осмата секција „Предлози“** одговориле 113 испитаници. Деветмина немале конкретен предлог, а најголем дел (околу 50) бараат подобра организација и нови содржини (книги, изложби, претстави, превоз, финансиска поддршка, соработка меѓу стејкхолдери). Дваесет и пет акцентираат промоција и поголема информираност, вклучително и портал за културната понуда. Посочени се и потребата од нов професионален театар, поголема професионалност на општинските кадри и ангажирање

млади со нови идеи. Овие предлози можат да се интегрираат во општинска стратегија за туризам.

И податоците од Државниот завод за статистика (2024) покажуваат дека туристичките текови во Прилеп сè уште го одразуваат влијанието на пандемијата. Бројот на туристи опаднал од 9.274 во 2019 на 4.857 во 2024 година, но ноќевањата на странските посетители пораснале од 14.520 на 19.040, што укажува на подолг престој и поголема потрошувачка.

| Година        | Домашни туристи | Странски туристи | Вкупно туристи | Домашни ноќевања | Странски ноќевања | Вкупно ноќевања |
|---------------|-----------------|------------------|----------------|------------------|-------------------|-----------------|
| 2019          | 3.577           | 5.697            | 9.274          | 6.081            | 14.520            | 20.601          |
| 2020          | 1.475           | 957              | 2.432          | 2.614            | 2.678             | 5.292           |
| 2021          | 2.130           | 2.523            | 4.653          | 3.566            | 6.028             | 9.594           |
| 2022          | 2.252           | 3.605            | 5.857          | 3.572            | 12.131            | 15.703          |
| 2023          | 2.071           | 3.686            | 5.757          | 3.535            | 13.189            | 16.724          |
| 2024          | 1.530           | 3.327            | 4.857          | 3.011            | 19.040            | 22.051          |
| <b>Вкупно</b> | <b>13.035</b>   | <b>19.795</b>    | <b>32.830</b>  | <b>22.379</b>    | <b>67.586</b>     | <b>89.965</b>   |

Табела бр.2 Број на туристи и ноќевања во Прилеп (2019–2024). Извор: Државен завод за статистика (МАКСТАТ 2024)

#### 4.5. Културните настани и нивниот промотивен микс (деск анализа)

Културните настани кои што се во фокус на овој труд, се промовираат преку разни канали на комуникација со различни јавности и таргет групи. Во продолжение табеларниот приказ ја презентира сликата за примената на елементи од **промотивниот микс: веб страници, социјални мрежи, класични електронски и печатени медиуми, визуелна промоција преку постери, сувенири, видеа, вклученост на туристички агенции и јавно-приватни партнерства.** Најсилна институционална поддршка и најмоќна промоција имаат „Пивофест“, МТФ „Војдан Чернодрински“ и карневалот „Прочка“ (табела бр.). Чествувањето на **патрониот празник „Св. Никола“, „Цез викенд“ и фестивалот на народни инструменти и песни „Пеце Атанасоски“** имаат институционална поддршка, иако немаат толку моќно медиумско присуство (табела бр.1). Одредени, но многу ограничени промотивни алатки користат и другите настани. Мариовко-мегленските средби и покрај институционалната поддршка речиси и да не ги користи алатките за промоција, исто и велотрката „Сава Мариово“. За настанот „Денови на Крали Марко“ информираат локалните медиуми и портали, но, манифестацијата нема стратегија за медиумски настап, исто како ликовната колонија „Дрен“ и „Палачинкијадата“. За изложбата на стари модели возила, освен како придружен настан што се организира во пресрет на националниот празник „11 Октомври“, не може да се сретне каква било друга информација, иако настанот има голем потенцијал да привлече туристи и да придонесе во градење на туристичкиот бренд на Прилеп.

| Промотивни активности  | Карневал 'Прочка' | МТФ 'Војдан Чернодрински'                       | Пивофест                                                |
|------------------------|-------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Веб страница на настан | karnevalprilep.mk | mtf.com.mk;<br>Facebook;<br>Instagram; е-билтен | pivofestival.mk<br>(до 2022);<br>Facebook;<br>Instagram |

|                                                       |                                                                               |                                                                                                                                        |                                                                              |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Веб страница на институција / организатор             | Општина; Рег. стопанска комора; АППТ; МК култура/туризам (последна инфо 2024) | Општина; Стопанска комора; АППТ; Министерство (нема инфо); последна инфо 2024 на Општина                                               | Општина; Стопанска комора; АППТ; Министерство; последна инфо 2024 на Општина |
| Е-портали (локални, регионални, национални)           | Инфокомпас, Пела.радио, Маркукуле, Шеталиште, Станица                         | МИА, Радио Пела, Инфокомпас, Маркукуле, Станица, ОТВ, Сакам да кажам, Радио МОФ, Окно, Рацин, Трн, Култура24, Независен, Макфакс, Умно | Радио Пела, Инфокомпас, Маркукуле, Станица, ОТВ                              |
| Социјални мрежи (ФБ, Инстаграм)                       | Facebook, Instagram (Општина Прилеп)                                          | Facebook, Instagram (МТФ)                                                                                                              | Facebook, Instagram (Пивофест)                                               |
| ТВ и радио (локални/регионални/национални)            | МРТ, Сител, Канал 5, Алфа                                                     | МРТ, Телма, ТВ24, Канал 5, Алфа, Сител                                                                                                 | ТВ24, Алфа                                                                   |
| Печатени медиуми (весници, флаери, постери, програми) | Нова Македонија, Слободен печат, Зенит                                        | Нова Македонија, Слободен печат, Зенит, Вечер                                                                                          | Нова Македонија, Слободен печат, Зенит                                       |
| Инфлуенсери и блогери                                 | Не                                                                            | Не                                                                                                                                     | Не                                                                           |
| Визуелна промоција (постери, видеа, сувенири)         | Фан продукција (постери, видеа, сувенири)                                     | ДА – видеа од секој фестивалски ден (сопственост на МТФ)                                                                               | Да – постери, видеа, сувенири                                                |
| Туристички агенции и партнерства                      | Не                                                                            | Не                                                                                                                                     | Мартин Травел (Велес); Ѓоко Транс (Крушево)                                  |
| Организиран превоз                                    | Не                                                                            | Не                                                                                                                                     | Организиран автобуски превоз за Пивофест                                     |

Табела бр.3: Промоција на „Пивофест“, МТФ „Војдан Чернодрински“ и Карневал „Прочка“

#### 4.6. Анализа на недостатоците во промотивниот микс на културни настани

„Пивофест“, МТФ „Војдан Чернодрински“ и Карневал „Прочка“ се најпосетувани според анкетата со домашните туристи, но нивните промотивни алатки не се доволни и се базираат главно на традиционални медиуми и локални портали. Современите дигитални алатки и партнерства се слабо искористени, освен кај МТФ кој последниве години има поактивна промоција.

| Настан            | Недостатоци                                                                                                                                                       | Препораки                                                                                                                                                    |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Карневал 'Прочка' | Веб страница со ограничени информации, последна инфо од 2024<br>Недостасува континуитет во дигитална промоција<br>Нема инфлуенсери/блогери<br>Нема партнерства со | Ажурирање и редовно одржување на официјалната веб страница<br>Интензивирање на промоција на социјални мрежи и дигитални платформи<br>Вклучување на локални и |

|                           |                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | туристички агенции<br>Нема организиран превоз                                                                                                                                                                                  | национални инфлуенсери за привлечување млади посетители<br>Склучување договори со туристички агенции за промотивни пакети<br>Организирање превоз од други градови за зголемување на достапноста                                                                                                                                                                                |
| МТФ 'Војдан Чернодрински' | Веб присутен, но Министерството за култура нема информации<br>Недоволна дигитална промоција<br>Нема инфлуенсери/блогери<br>Нема туристички партнерства<br>Нема организиран превоз                                              | Министерството за култура да обезбеди видлива промоција на веб-страницата<br>Вклучување културни блогери/инфлуенсери за критики и препораки<br>Развивање партнерства со хотели и туристички агенции за фестивалски пакети<br>Организирање превоз и туристички тури во комбинација со други атракции во Прилеп.<br>Напуштање на елитистичкиот модел на распределба на влезници. |
| Пивофест                  | Веб страница без континуитет (стара од 2022)<br>Слаба институционална промоција (само Општина)<br>Нема инфлуенсери/блогери<br>Има агенции, но ограничена понуда.<br>Организиран превоз постои, но недоволна дигитална кампања. | Ревитализација на официјалната веб страница со редовни ажурирања<br>Засилување на институционалната промоција преку АППТ и Министерството.<br>Вклучување на гастрономски и музички инфлуенсери за поголем досег<br>Ширење на партнерската мрежа на туристички агенции и хотели.<br>Поголеми онлајн кампањи (Facebook Ads, Instagram промоции, Google реклами)                  |

Табела бр.4. Анализа на промотивните алатки на најпосетените настани

„Пивофест“, МТФ „Војдан Чернодрински“ и Карневал „Прочка“ се етаблирани брендови благодарение на традицијата и институционалната поддршка. „Пивофест“ по пикот пред десетина години бележи опаѓање и монотона понуда; МТФ има најсилна промоција и медиумска покриеност, но е критикуван за елитистичка распределба на влезници; додека „Прочка“ се потпира на традицијата, но ѝ недостига современа дигитална стратегија и иновативност. Заедно, тие го позиционираат Прилеп како „град на фестивали“.

„Св. Никола“, „Jazz Weekend“ и фестивалот „Пеце Атанасоски“ се средно посетени настани со различни предизвици. „Св. Никола“ има силна национална и институционална поддршка, но без сопствени дигитални канали и со ограничен досег до млада и странска публика. „Jazz Weekend“ користи модерна дигитална инфраструктура и има потенцијал за интернационална публика, но му недостига традиционална медиумска покриеност, партнерства и визуелна промоција за да стане бренд. „Пеце Атанасоски“ има веб-страница, Facebook и медиумска поддршка, но слаба

дигитална стратегија, без Instagram, инфлуенсери и партнерства, што го ограничува неговиот туристички импакт. **Трите настани имаат придонес во креирање на културниот имиџ на Прилеп, но им недостасува интегрирана стратегија која ќе ги спои традиционалните и дигиталните медиуми, соработка со туристички агенции и ангажирање на инфлуенсери. Само така тие можат да станат силни брендови на Прилеп на национално и интернационално ниво.**

Помалите настани имаат ограничена или минимална промоција. Велотрката „Сава Мариово“ и „Мариовско-мегленските средби“ се со слабо медиумско присуство и без сопствени дигитални канали. „Денови на Крали Марко“ и Изложбата на олдтајмери имаат локална видливост, но без развиена визуелна или туристичка стратегија. Ликовната колонија „Дрен“ има институционална поддршка и медиумска покриеност, но без активни сопствени канали и партнерства. „Палачинкијада“ е локален училиштен настан со потенцијал, но недостигаат дигитални и туристички алатки за поширока атрактивност. Овие настани имаат локална видливост, но со традиционална и неконзистентна промоција, без модерни дигитални алатки, туристички пакети и визуелен идентитет. **Така нивниот придонес за брендирање на Прилеп е ограничен и остануваат локални манифестации.** За посилен туристички ефект потребна е интегрирана стратегија, а анализата потврдува дека настаните со најразвиена промоција најсилно влијаат врз имиџот на градот.

**Анализата покажува дека и настаните кои имаат најразвиена промоција имаат најмоќно влијание врз градење на имиџот на градот.** Тоа го потврдува фактот дека промоцијата има моќна улога во ставање на културните настани во функција на туризмот.

Но, градот има свои дополнителни предизвици. Има поволна сообраќајна поврзаност (Е-65, А1, А3 и железница) (Карадоски и др. 2014). Сепак според (Државен завод за статистика на Република Северна Македонија (МАКСТАТ), 2025) располага со ограничени сместувачки капацитети, а податоците од веб-страницата booking.com (2025) укажуваат на раст на неформалното сместување. Во градот работат 41 туристичка агенција, претежно насочени кон странски дестинации, додека локалната понуда и туристичкиот инфо-центар се недоволно развиени (Cybo, 2025). Културната инфраструктура ја обезбедуваат институции како Центарот за култура „Марко Цепенков“, Народниот театар и Градскиот музеј (Општина Прилеп, 2014).

#### **4.7. SWOT анализа на Прилеп како туристичка дестинација**

SWOT анализата како алатка за согледување на силните страни, слабостите, можностите и заканите на една туристичка дестинација, во контекст на културните настани кои се одржуваат во Прилеп, овозможува да се види нивната улога во градењето на имиџот на градот како атрактивна дестинација на македонската туристичка мапа.

SWOT анализата потврдува дека културните настани се најсилниот промотивен инструмент на Прилеп, но нивниот целосен ефект ќе се реализира само доколку се надминат слабостите и се искористат современите можности. Нивната разновидност, од традиционални ритуали како „Прочка“, преку фестивали со долга традиција како МТФ „Војдан Чернотрински“, до современи манифестации како „Пивофест“ и „Jazz Weekend“, гради слика за град со богат културен живот и диференциран имиџ на туристичката мапа на Македонија. Како **слабости** се издвојуваат недоволната инфраструктура и слабо развиената дигитална промоција. Недостатокот од современи хотели и туристички услуги резултира со тоа што најголем дел од посетителите остануваат само за време на настаните, без подолг престој и дополнителна потрошувачка во градот. **Можностите** се јасни: интегрирање на настаните во регионални културни рути

(Прилеп–Битола–Охрид–Крушево), развој на современа дигитална стратегија и примена на нови технологии: виртуелни тури, мобилни апликации и професионални видеа, кои би ја зголемиле нивната видливост и туристички ефект. **Главна закана** е конкуренцијата од Охрид и Битола, кои веќе се позиционирани како културни центри. За да ја надмине оваа предност, **Прилеп мора да се брендира како „град на фестивали и традиции“, со континуирано вложување во културното наследство и активна вклученост на локалната заедница.**



Графикон 3: SWOT анализа

#### 4.8. Економски, социјални и културни ефекти од културните настани во Прилеп

**Економски ефекти:** Културните настани имаат силно економско влијание. Во периодите кога се одржуваат „Пивофест“ и МТФ „Војдан Чернодрински“ расте потрошувачката во угостителството, сместувањето, транспортот и трговијата. Тие стимулираат развој на туристичка инфраструктура и отвораат нови работни места. Благодарение на мултипликаторскиот ефект, вложените средства носат значаен поврат за градот и регионот.

**Социјални ефекти.** Настаните ја зајакнуваат социјалната кохезија и чувството на заедништво. Обезбедуваат простор за интеркултурен дијалог и пренос на традиции кон младите генерации. Вклучувањето на волонтери и локални организации ја активира заедницата, додека богатата културна програма го подобрува квалитетот на животот и ја зголемува социјалната динамика.

**Културни ефекти.** Манифестациите ја промовираат уметноста, фолклорот, гастрономијата и занаетчиството-традицијата, придонесувајќи за зачувување на културното наследство. Тие го брендираат Прилеп како „град на фестивали и традиции“ и служат како значајна алатка за културна едукација и промоција.

**Интегрирано значење.** Економските, социјалните и културните ефекти заедно го позиционираат Прилеп како атрактивна туристичка дестинација. Со интегрирана стратегија, градот ќе има потенцијал да стане една од водечките културно-туристички дестинации на туристичката мапа во регионот.

## 5.Заклучоци и препораки

Спроведеното истражување ја потврди хипотезата дека културните настани се значаен инструмент за туристичка промоција и за градење на имиџот на Прилеп како туристичка дестинација. Сепак, нивната ефикасност зависи од современи и интегрирани промотивни активности, институционална поддршка и долгорочно стратешко планирање. Анализата покажа дека **од вкупно 12 анализирани, само три настани „Пивовест“, МТФ „Војдан Чернотрински“ и Карневал „Прочка“ се издвојуваат со најголема посетеност и највидлив промотивен ефект.** Дополнителни три „Џез викенд“, фестивалот „Пеце Атанасоски“ и чествувањето на „Св. Никола“ **имаат позитивно влијание врз имиџот на градот, додека останатите шест настани ја збогатуваат културната понуда, но нивниот туристички досег е ограничен.** И покрај традицијата на одделни манифестации, нивото на посетеност е релативно ниско. Дел од испитаниците изразија целосна незаинтересираност за учество, што упатува на **недоволна анимација на домашната туристичка јавност.**

Ниту еден настан не доби највисока оценка (5) како мотив за посета, што укажува на значаен простор за подобрување на организацијата, содржината и промотивните активности. Истражувањето откри и парадокс: иако Прилеп е познат по својата гастрономска традиција, токму гастрономската понуда доби **најниски оценки како мотив за учество.** Ова укажува дека локалната гастрономија недоволно е интегрирана во културните настани, со што се губи значаен туристички и економски потенцијал. Во поглед на промоцијата, најчесто користени канали се социјалните мрежи, институционалните веб-страници и електронските медиуми. Сепак, современи пристапи како дигитален маркетинг, инфлуенсерски промоции и партнерства со туристички агенции речиси целосно отсутствуваат, што ја ограничува видливоста и го намалува ефектот на настаните. **Клучна институционална слабост е фактот што Општина Прилеп сè уште нема усвоена стратегија за туризам,** со јасно дефинирани цели, таргет групи и буџет. Отсуството на овој акт претставува **сериозна бариера за систематски развој на културниот туризам и интегрирање на настаните во поширока туристичка политика.** Важноста на ова истражување е во тоа што претставува **прво од ваков тип за Прилеп** и ја нагласува улогата на културните настани како ресурс за туристички имиџ, економски развој и социјална кохезија. Со соодветна интегрирана стратегија, градот има потенцијал да го зајакне својот бренд, да се позиционира како „град на фестивали“ и еден од водечките културно-туристички дестинации во Македонија и пошироко.

## Користена литература

Караџоски, В., & и др. (2014). *Прилеп: Милениумско пулсирање: 1014–2014 [Prilep: A Millennium of Pulse: 1014–2014]*. Друштво за наука и уметност.

Котлер, Ф., & Армстронг, Г. (2010). *Принципи на маркетингот*. Академски печат.

Образ, Р. (1975). *Современа продажба*. Информатор.

Општина Прилеп. (2014). *Стратегија за локален економски развој на Општина Прилеп 2014–2020 [Local Economic Development Strategy of the Municipality of Prilep 2014–2020]* ([PDF]). <https://www.prilep.gov.mk/wp-content/uploads/2017/11/Strategija-za-LER-na-Opstina-Prilep-2014-2020.pdf>

Симонческа, Л. (2011). *Промотивни активности во туризмот* (Второ изменето и дополнето издание). Центар за научно-истражувачка работа - Охрид.

Талеска, М. (2019). *Старите занаети на Прилеп [The Old Crafts of Prilep]*. ЈОУ Градска библиотека „Борка Талески“.

Темелкоски, Д. & и др. (2023). *Стибера: 70 години археолошки истражувања*. Национална установа Археолошки музеј на Република Северна Македонија.

Управа за заштита на културното наследство на Република Северна Македонија. (2024). *Регистрирано недвижно културно наследство 2024*. УЗКН. <http://uzkn.gov.mk/mk/wp-content/uploads/2024/11/REGISTRIRANO-NEDVIZNO-KULTURNO-NASLEDSTVO-2024-za-web-%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BB.pdf>

American Marketing Association. (2017). *The Definition of Marketing: What is Marketing?* American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,Approved%202017>

Ananda, A., & Novianti, S. (2021). Tourists Interest in Camping as an Alternative Tourism Activity During COVID-19 Pandemic: The AIDA Model Application. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(2), 74–81. <https://doi.org/10.35313/jtos.v1i2.17>

Anholt, S. (2008). From Nation Branding to Competitive Identity: The Role of Brand Management as a Component of National Policy. In K. Dinnie (Ed.), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (pp. 47–56). Butterworth-Heinemann.

Araújo, N., & Cardoso, L. (2018). The Image as Part of the Culture and Identity of a Destination: Destination Branding and Destination Image. *Global Journal of Archaeology & Anthropology*, 7(4), 555702. <https://doi.org/10.19080/GJAA.2018.07.555702>

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.

Buhalis, D., & Foerste, M. D. (2015). SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: Empowering Co-Creation of Value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2012). Part 1: Defining and analysing tourism and its impacts. In *The Business of Tourism* (9th ed., pp. 5–6). Pearson Education. <https://www.pearsonhighered.com/assets/samplechapter/0/2/7/3/0273755145.pdf>

Hudayberganov, D. T., Toshaliyeva, T. S., Matsaidova, S. X., Alieva, G. I., Atabaeva, K. R., & Sabirova, O. Sh. (2024). Specific characteristics of tourism infrastructure development. *E3S Web of Conferences*, 587, 05017. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202458705017>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.

Lai, S., Wang, D., Zhang, H., & Li, M. (2021). Study on the Influence of Cultural Contact and Tourism Memory on the Intention to Revisit: A Case Study of Cultural and Creative Districts. *Sustainability*, 13(4), 2416. <https://doi.org/10.3390/su13042416>

Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16009/PS\\_9\\_2%20\\_%282011%29\\_07.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16009/PS_9_2%20_%282011%29_07.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marinoski, N., Korunovski, S., & Risteski, M. (2024). *Methodology of tourist valorization of space. Ohrid: Faculty of Tourism and Hospitality*. Faculty of Tourism and Hospitality.

McKercher, B., & du Cros, H. (2005). Cultural Heritage and Visiting Attractions. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (pp. 211–219). Butterworth-Heinemann.

Middleton, V. T. C., & Clarke, J. R. (2012). *Marketing in Travel and Tourism* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080511108>

Nestoroska, I. (2015). EVENTS AND TRADITION AS A POTENTIAL FOR INCREASED TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA. *Proceedings of the Singidunum International Tourism Conference - Sitcon 2015*, 93–98. <https://doi.org/10.15308/sitcon-2015-93-98>

OECD. (2008). *The Impact of Culture on Tourism*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264040731-en>

Omer, A. A., Sawant, M., & Ragde, R. (2023). Perception and Challenges of Rebranding a Tourist Destination: A Case Study from Socotra Archipelago, Yemen. *Asia and Pacific Review*, 16(1), 1–15. [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID4623443\\_code6266760.pdf?abstractid=4623443](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID4623443_code6266760.pdf?abstractid=4623443)

Palazzo, M., Siano, A., Manna, P., & Moretta Tartaglione, A. (2021). From Fragmentation to Collaboration in Tourism Promotion: An Analysis of the Adoption of IMC in the Amalfi Coast. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(9), 1362–1382. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1782856>

Pearce, D. G., & Schott, C. (2005). Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective. *Journal of Travel Research*, 44(1), 50–63. <https://doi.org/10.1177/0047287505276596>

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

Richards, G., & Wilson, J. (2006a). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>

Richards, G., & Wilson, J. (2006b). *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?* 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>

Risteski Branislav. (2023). *Markovi Kuli near Prilep*. Cultural Heritage Protection Office Ministry of Culture of the Republic of Macedonia. <http://uzkn.gov.mk/mk/wp-content/uploads/2023/02/Markovi-Kuli-near-Prilep.pdf>

Smith, M. K. (2015). *Issues in Cultural Tourism Studies* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315767697>

Sudar, J., & Keller, G. (1991). *Promocija: Ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet* (Udžbenici Informatora). Informator.

Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture, Vol. I*. John Murray. [https://darwin-online.org.uk/converted/pdf/1871\\_Tylor\\_PrimitiveCulture\\_CUL-DAR.LIB.635.pdf](https://darwin-online.org.uk/converted/pdf/1871_Tylor_PrimitiveCulture_CUL-DAR.LIB.635.pdf)

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2008). *What is Tourism? Introduction to Tourism and Hospitality in BC*; BCcampus OpenEd. <https://opentextbc.ca/introtourism2e/chapter/what-is-tourism/>

World Tourism Organization Business Council. (1999). *Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age*. World Tourism Organization Business Council.

World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *Tourism and Culture Synergies*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284418978>

World Tourism Organization (UNWTO). (2025). *Digital Transformation*. Innovation & Digital Transformation. <https://unwto-web.leman.un-icc.cloud/digital-transformation>

Државен завод за статистика на Република Северна Македонија (МАКСТАТ). (n.d.). *Број и ноќевања на домашни и странски туристи по земја на припадност, 2011–2024, по општини, по месеци од земја, број на туристи/номинации ноќи и година/месец: Прилеп [Number and Overnight Stays of Domestic and Foreign Tourists by Country of Origin, 2011–2024, by Municipality and Month: Prilep]*. PxWeb. Retrieved May 3, 2025, from <https://makstat.stat.gov.mk/pxweb>

Cybo. (2025). *Туристички агенции во Прилеп*. Cybo – глобален деловен именик; Cybo. <https://mk.cybo.com/МК/прилеп/туристички-агенции/?p=5>