

“ТУРИЗМОТ – МОЖНОСТ ЗА РАЗВОЈ НА ГРАДОВИТЕ”

Нако ТАШКОВ 1, Дејан МЕТОДИЈЕСКИ 2, Душица САНЕВА 3

- 1 Универзитет “Гоце Делчев”, Факултет за туризам и бизнис логистика, ул. Крсте Мисирков ББ, Штип,
Република Македонија
e-mail: nako.taskov@ugd.edu.mk
- 2 Универзитет “Гоце Делчев”, Факултет за туризам и бизнис логистика, ул. Крсте Мисирков ББ, Штип,
Република Македонија
e-mail: dejan.metodijeski@ugd.edu.mk
- 3 Универзитет “Гоце Делчев”, Факултет за туризам и бизнис логистика, ул. Крсте Мисирков ББ, Штип,
Република Македонија
e-mail: dusica.saneva@ugd.edu.mk

АПСТРАКТ:

Предмет на овој труд е туризмот кој се одвива во градските средини. Во првиот дел на трудот се разгледани дефиниции од различни автори за градскиот туризам и се претставени најпосетуваните градови во светот. Во вториот дел се опфатени креативните градови и креативните индустрии како мотив за привлекување на туристи. Во третиот дел се посочени манифестации кои се одржуваат во градовите, а одат во прилог на развојот на туризмот.

Клучни зборови: град, туризам, урбан, креативен туризам, креативни индустрии

ABSTRACT:

The subject of this paper is tourism that takes place in urban areas. In the first part of the paper are discussed definitions of various authors for the city tourism and presents the most visited cities in the world. The second part includes creative cities and creative industries as an incentive to attract tourists. The third part referred to events taking place in cities and in favor of the development of tourism.

Key words: city, tourism, urban, creative tourism, creative industries

1. Градски туризам

Поимот “градски туризам” или “урбан туризам”, ги опфаќа туристичките дејности кои се одвиваат во градските средини, а вклучува и интеракција помеѓу посетителите и жителите во урбаните средини. Градскиот туризам се карактеризира со голема концентрација на население во посетуваната средина. Посетителите на урбаните средини се мотивирани од различни цели, вклучувајќи култура, бизнис, конференции, манифестации, спорт, образование и т.н. Иако градовите се стари речиси колку човековата цивилизација, подемот на градскиот туризам се совпаѓа со деиндустријализацијата на градовите, како и развојот на информатичките технологии.

“Градскиот туризам е сврзан со туристичките атрактивности на градот. Овој вид на туризам се карактеризира по масовноста на учесниците, високата потрошувачка и релативно кусиот престој. Сезонската концентрација не е нагласена, а одредени разлики во бројот на посетителите во некои месеци повеќе се плод на општата туристичка подвижност во тој временски интервал. Се смета дека кај овој вид на туризам во однос на сите други видови има најрамномерен распоред на туристичкиот промет”¹.

¹ Мариноски, Н., “Основи на туристичка теорија и практика”, ФТУ, Охрид, 2008

Градскиот туризам денес асоцира на “пост-модерните” градови, на нивниот растечки акцент за спектакл и начин на живот. Многу градови и држави² при изработката на нивните стратегии, при планирањето и организирањето на големи манифестации неизбежно го вклучуваат и туризмот. Во научната литература постојат различни дефиниции на градовите. Многу автори кои се занимаваат со туризам исто така прават различна поделба на градовите. Воглавно, градовите како туристички дестинации може да се поделат на историски и културни (на пример Венеција), градови за одмор и забава (на пример Лас Вегас) и градови кои се определуваат за привлекување туристи преку својата инфраструктура (на пример Ванкувер). Според Селби³, урбаниот туризам е феномен кој фасцинира и може да се почувствува во секојдневните разговори на луѓето кои посетиле друг град и ги пренесуваат доживувањата едни на други. За луѓе кои бараат уникатност од местата кои ги посетуваат, урбаниот туризам претставува составен дел од современиот живот. Официјалната статистика претставена од Светската туристичка организација⁴ покажува далеку од скромни бројки кои го објаснуваат економското значење на меѓународниот туризам (880 милиони патувања и 611 милијарди евра приход за 2009 година). Туризмот полека но сигурно станува главен извор на вработување, приход и перспектива за европските градови. Како што расте конкуренцијата помеѓу градовите за привлекување на туристи, приватна и државна поддршка, така станува многу важна и подготвеноста на туристичките организации кои работат во сверата на урбаниот туризам. Овие организации постојано ги подобруваат хотелските резервациски системи, трговијата, информациите за туристичкиот производ и системите за раководење на односи со корисниците (customer relationship management)⁵. Едно истражување спроведено во земјите на Европската Унија (вклучувајќи ја и Република Македонија), покажува дека 7% од туристите (најмногу Латвија, 17%), како мотив за патување за нивниот главен одмор ја наведуваат посетата на градска средина⁶. Во табелата бр.1 подолу се претставени десетте најпосетувани градови во светот⁷.

Реден број	Град	Држава	Доаѓања на странски туристи (во милиони)	Година
1	Париз	Франција	14.8	2009
2	Лондон	Англија	14.1	2009
3	Банкок	Тајланд	10.21	2008
4	Сингапур	Сингапур	9.7	2009
5	Куала Лумпур	Малезија	8.94	2008
6	Хонг Конг	Кина	8.9	2009
7	Њу Јорк	С.А.Д	8.7	2009
8	Дубаи	О.А.Е	7.58	2008
9	Истанбул	Турција	7.51	2009
10	Шангај	Кина	6.7	2007

Табела бр.1, Најпосетувани градови во светот

Најчесто туристите во градовите посетуваат определени зони, а не целиот град. Вообичаено тоа се централните градски подрачја, каде што има најголема концентрација на туристички ресурси.

² Tourism strategy of Turkey - 2023, Ministry of culture and tourism, Ankara, 2007

³ Selby, M., “Understanding urban tourism: image, culture and experience”, I.B.Tauris, London, 2004

⁴ <http://www.unwto.org/index.php>

⁵ Mazanec, J., Wober, K., “Analysing international city tourism”, Springer-Werlag, Vien, 2010

⁶ “Survey on the attitudes of Europeans towards tourism: Analytical report, Wave 2”, European Commission, 2010

⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>

Причините зошто еден град би требало да го прифати туризмот, како стратегија за негова регенерација се следните⁸:

- Повеќето од градовите веќе располагаат со различни ресурси кои се туристички атракции (музеи, историски згради и споменици, традиционални манифестации и слично),
- Туризмот бара скапи инвестиции во инфраструктурата, но поголемиот дел од неа има бенефит за локалната заедница и бизнис секторот,
- Ангажирање во активности поврзани со туризмот и промоцијата на градот, ќе ги подигне профилот и видливоста на градот,
- Севкупен пораст на економската активност на организации кои се директно или индиректно поврзани со туризмот,
- Многу од дејностите може да се прошират поради желбата да се привлечат повеќе туристи, како на пример култура и спорт, а со тоа и да се убедат жителите и бизнис секторот, дека градот е добро место за живеење и работа,
- Зголемемиот број на туристи ја зголемува “граѓанската гордост”.

Туристички ресурси на градот може да бидат класифицирани на следниот начин⁹:

а) Примарни

- Активност на местото
- Културни објекти: музеи и галерии, театри и кина, концертни сали, центри за конвенции и др.
- Спортски објекти: на отворено и затворени (терени, сали и др.)
- Капацитети за забава: ноќни клубови, казино и бинго сали, организирани манифестации, фестивали и др.
- Физички карактеристики: историски улици, интересна архитектура, споменици и бисти, паркови и зелена површина, водни површини (каналы, реки и др.)
- Социо – културни карактеристики: живоста на местото, јазикот, локални обичаи и облека, културно наследство, гостопримливост и безбедност

б) Секундарни: сместување, угостителски објекти, објекти за шопинг и пазари

в) Дополнителни: пристапност, транспорт и паркирање, туристички информации (мапи, знаци, водичи и др.)

2. Креативни градови

Креативен град е концепт, создаден во доцните 1980-ти кој прераснува во глобално движење и оттогаш станува нова парадигма за планирање на градовите. Овој концепт укажува дека условите во градовите треба да бидат создадени за луѓето да размислуваат, да планираат и да дејствуваат со имагинација во искористување на можностите или решавање на градските проблеми. Ова значи дека градот треба да ја вгради културата на креативност во начинот на кој тој функционира и да ја интегрира работата на сите свои сегменти. Овој концепт се фокусира на придонесот на уметноста и на креативните индустрии во воведувањето иновации во градовите и помагање тие да станат препознатливи. Креативните индустрии се дефинирани како индустрии кои се инспирирани од културното и уметничкото творештво и имаат потенцијал да создадат економска вредност преку производство и експлоатација на интелектуалната сопственост. Поимот креативни индустрии опфаќа широк дијапазон на активности кои ги вклучуваат културните индустрии и сите културни или уметнички, научни, технички, технолошки продукции базирани на знаења и вештини¹⁰.

⁸ Petric, L., Mikulic, D., “The role of cultural tourism in the process of urban regeneration”, Acta turistica nova, Vol.3, No.1, UTULUS, Zagreb, 2009

⁹ Law, S., “Urban tourism: the visitor economy and the growth of large cities” Continuum, London, 2002, работа на основа на Jansen-Verbeke, M., “Inner-city tourism: resources, tourists and promoters”, Annals of tourism research, 13 (1), 79-100, 1986

¹⁰ Петковска, А. и ек. тим, “Мапирање на креативните индустрии во Република Македонија”, Проект на Министерство за култура на Република Македонија и Британскиот Совет, 2009

Во креативни индустрии спаѓаат следниве гранки: сценски уметности, архитектура, рекламирање, дизајн, мода, театар, филм, медиуми, музика, издаваштво, презентација на културното наследство, ликовна уметност, мултимедија и софтвер, културен туризам и уметнички занаети. Уметноста, културата и креативните индустрии претставуваат сектори со најбрз раст во меѓународната економија. За македонски услови, концептот на креативни градови е во голема мера непознаница и би требало да се поттикне имплементација на овој концепт во културните политики на локално ниво. Ова е особено значајно бидејќи развојот на креативните индустрии би можело да претставува основа на економскиот развој на Република Македонија¹¹. “Културниот туризам не може да биде дефиниран со една кратка и едноставна дефиниција, тој опфаќа многу аспекти од животот и вклучува разни видови човечки дејности”¹².

Мрежата на креативни градови е проект под покровителство на УНЕСКО кој е започнат во 2004 година. Неговата цел е да се слави и одржува културната разновидност на сојузот кој е формиран од градови – негови членки, кои ги споделуваат своите искуства во промовирањето на локалното наследство, како и идеи и планови за тоа како да се справат со приливот на глобализацијата. Мрежата на креативни градови има за цел да го претстави и збогати културниот идентитет на градовите членки во време на растечкиот тренд кон интернационализам. Визијата на мрежата е да создаде можност на градовите да го зголемат својот креативен, социјален и економски потенцијал, а креативноста ја гледа како основен елемент за економскиот развој.

Дефиницијата за креативен туризам која ја прифатил Комитетот за планирање на одржаната конференција во Санта Фе е следната: “креативниот туризам е туризам насочен кон автентично доживување, со земање учество или учење на уметност, наследство или специфичните карактеристики на даденото место”¹³. Овој вид туризам им дава можност на туристите да го развијат својот креативен потенцијал и да земат активно учество во обуки и курсеви кои се карактеристични за местото во кое тие решиле да го поминат својот одмор. Во центарот на креативниот туризам се наоѓа културната автентичност. Според Гудбеј, креативниот туризам води до издигнување на креативната класа, зголемување на економијата на искуството и го подобрува статусот на жените. Тој објаснува дека за туристите креативниот туризам повеќе е приближување кон нешто ново, а не оддалечување од нешто познато¹⁴. Според Флорида, градовите се врели казани на креативност. Тие веќе подолго време се возила за мобилизирање, концентрација и канализирање на човечката креативна енергија¹⁵.

3. Градски туристи

Во нашата земја има голем број на манифестации кои се организираат од страна на градовите¹⁶. Во градот Скопје застапени се 36,1% од сите манифестации кои се одржуваат во Република Македонија, во туристичките места 25,3%, а во останатите места се одржуваат 38,6% од манифестациите¹⁷. Меѓу најпознатите се Охридско лето, Струшките вечери на поезијата, Скопски цез фестивал, Макфест во Штип и т.н. Според прилепскиот градоначалник Ристески, општината од 8-от Интернационален фестивал на пивото и скарата „Пивофест 2010“, остварила приход од 3 милиони евра¹⁸. За време на фестивалот за три дена престојувале над 300 илјади гости од Македонија, Бугарија, Грција, Албанија, Србија, Франција, С.А.Д и Австралија. Во градот влегле 55 илјади возила, стотина

¹¹ <http://kreativnigradovi.kauza.mk/>

¹² Jelincic, D., A., “Abeceda kulturnog turizma”, Meandarmedia, Zagreb, 2009

¹³ Wurzbarger, R., ed. “Creative tourism, a global conversation”, The city of Santa Fe, 2010

¹⁴ Ибид. Стр.19

¹⁵ Florida, R., “Cities and the creative class”, Routledge, New York, 2005

¹⁶ “Каталог на културни манифестации”, ЗЕЛС, 2010

¹⁷ Ѓорѓиевски, М., “Можности за развој на алтернативните видови туризам во Република Македонија”, Докторска дисертација, УКИМ, ПМФ, Институт за географија, Скопје, 2009

¹⁸ <http://www.kanal5.com.mk/default.aspx?mId=37&egId=13&eventId=62879>

автобуси, а патници се превозувале и со шесте вонредни возови кои секој ден се движеле на релација Куманово - Скопје - Прилеп и обратно.

Во тој контекст како пример може да се посочи минхенскиот Октоберфест, кој има 200 годишна традиција. Овој фестивал во 2007 година бил посетен од 6.2 милиони луѓе. Бројките пак за нашиот главен град покажуваат дека, Скопје во 2008 година бележи 113 963 доаѓања на странски туристи, а од истите се остварени 222 122 ноќевања¹⁹. Ноќевањата на домашните туристи се малку над 29 828. Не би требало да се занемари и бројот на екскурзијанти (кои не се задржуваат повеќе од еден ден) или оние посетители кои поради административни и разни други причини го посетуваат градот.

Следен пример на град кој има развиен туризам е Лондон. Оваа метропола во туризмот гледа виталност и просперитет. Туризмот во Лондон овозможува 275 000 работни места (8%) од вкупната бројка на вработени. Околу 56% од вкупниот број на туристи кои ја посетуваат Велика Британија, одреден временски период престојуваат во овој град²⁰.

Главни причини за развој на градскиот туризам се зголемениот број на туристите во светот, зголемувањето на слободното време и доходите, зголемениот број на бизнис патувањата, ниските цени на авиобилетите и т.н.

Како важен дел од градскиот туризам би ги посочиле маркетинг истражувањата со чија помош би можело да се дојде до посакувани одговори на многу прашања кои го засегаат. Преку нив би можел да се направи профил на градскиот турист, неговите мотиви за патување и нивото на задоволство, предностите и недостатоците кои ги има градот. Освен побарувачката со овие истражувања би можело да се добијат полезни информации и за понудата на овој вид туризам, нејзината состојба, што би требало да се промени и прилагоди кон туристичките потреби и т.н. Во овој контекст како позитивен пример може да послужи едно истражување направено во 14 градови од нордиските и балтичките земји, каде што се испитува задоволството и доживувањата на туристите при посетата на овие градови²¹.

Европските градови превземаат иницијативи како што се реклама и брендирање, туристички и бироа за конвенции, организација на меѓународни манифестации, подобрување на градскиот центар, регенерација на туристичките зони и подобрување на туристичката инфраструктура.

ЗАКЛУЧОК

Градовите се поврзани со туризмот во повеќе насоки. Освен што неговите жители се туристи кон кои патуваат кон други туристички дестинации, градот има и рецептивен карактер. Исто така аеродромите, железничките станици и др., кои се наоѓаат во градовите или нивната близина се места низ кои туристите поминуваат при патувањето. Голем е и бројот на туристи кои додека се на одмор, како дополнителна екскурзија посетуваат некој град. Интересен е фактот што градските атракции се посетуваат и од страна на локалните жители и од страна на туристите кои се во посета на тој град. Тоа претставува проблем во разграничувањето на градските туристи од актуелните граѓани.

Близу 80% од населението во Европа живее во градовите, податок кој го става овој континент на прво место во светот. Туризмот е од суштинско значење за остварување на заедничките цели на Европската Унија, главно поради промоција на интересите на Европските граѓани, развој и вработување, менаџмент на културното и природното наследство, како и зајакнувањето на европскиот идентитет²².

За планирањето и реализацијата на градскиот туризам треба да постои добра соработка помеѓу институционалната власт која ја планира и спроведува туристичката политика, приватниот сектор, експертите за туризам, жителите на градот и туристите.

¹⁹ Државен завод за статистика на Р.М., публикација “Туризам во Република Македонија, 2005-2009”, Скопје, 2010

²⁰ “Visit London, Mayors plan for tourism in London”, 2002

²¹ Mansfeldt, O., Vestager, E., Iversen, M., “Experience design in city tourism”, Nordic innovation centre, 2008

²² “Towards quality urban tourism”, European Commission, Brussels, 2000

ЛИТЕРАТУРА

“Visit London, Mayors plan for tourism in London”, 2002

Државен завод за статистика на Р.М., публикација “Туризам во Република Македонија, 2005-2009”, Скопје, 2010

Ѓорѓиевски, М., “Можности за развој на алтернативните видови туризам во Република Македонија”, Докторска дисертација, УКИМ, ПМФ, Институт за географија, Скопје, 2009

Jelincic, D., A., “Abeceda kulturnog turizma”, Meandarmedia, Zagreb, 2009

“Каталог на културни манифестации”, ЗЕЛС, 2010

Law, C., “Urban tourism: the visitor economy and the growth of large cities” Continuum, London, 2002

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

Mazanec, J., Wober, K., “Analysing international city tourism”, Springer-Werlag, Wien, 2010

Mansfeldt, O., Vestager, E., Iversen, M., “Experience design in city tourism”, Nordic innovation centre, 2008

Петковска, А. и е.к.тим, “Мапирање на креативните индустрии во Република Македонија”, Проект на Министерство за култура на Република Македонија и Британскиот Совет, 2009

Petric, L., Mikulic, D., “The role of cultural tourism in the process of urban regeneration”, Acta turistica nova, Vol.3, No.1, UTULUS, Zagreb, 2009

Wurzbürger, R., ed. “Creative tourism, a global conversation”, The city of Santa Fe, 2010

Selby, M., “Understanding urban tourism: image, culture and experience”, I.B.Tauris, London, 2004

“Survey on the attitudes of Europeans towards tourism: Analytical report, Wave 2”, European Commission, 2010

“Towards quality urban tourism”, European Commission, Brussels, 2000

Tourism strategy of Turkey - 2023, Ministry of culture and tourism, Ankara, 2007

Florida, R., “Cities and the creative class”, Routledge, New York, 2005

<http://www.unwto.org/index.php>

<http://www.kanal5.com.mk/default.aspx?mId=37&egId=13&eventId=62879>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>

<http://kreativnigradovi.kauza.mk/>