

POPULAR CULTURE AND TOURISM: THE CASE OF MUSIC TOURISM

Dejan Metodijeski¹

Hristo Stojanoski²

Abstract

The subject of research in this paper is the popular culture and tourism analysed from the perspective of the music aspect of tourism. Although tourism and music can be characterized as a popular culture, these two terms are not analysed individually. Instead, this research is taking into consideration their mutual relation and synergy. This paper is making an attempt to define the popular culture, tourism and music tourism through numerous examples of music tourism around the globe.

In addition, attention has been given to the economic aspects of music tourism, its marketing and management as well as the tourists profile in accordance to their music style. Moreover, different music tourisms, such as, festivals, concerts and performances, individual and organized trips related to these activities, are additionally presented.

Key words: popular culture, music, music tourism, events.

1. Поврзаност меѓу туризмот и културата

Туризмот е феномен на модерното време и еден од нај брзо растечките индустрии во светската економија. 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 речници. Накратко, туризмот го дефинираме како патување на луѓето надвор од своето постојано место за живеење поради различни причини. Како потврда на глобалното значење на туризмот, ќе се повикаме на податоците и извештајот на Светската Туристичка Организација, според кој доаѓањата на туристи во 2013 година на меѓународно ниво ја достигнале бројката од 1.087 милиони³. Во научната литература се среќаваат разни автори кои користат различни критериуми при поделбата на видовите на туризам. Алтернативниот (во секој однос понуда, побарувачка, местоположба) туризам е предизвикан пред се од заситеноста од туристичка понуда со стандардни традиционални туристички производи или масовен туризам („3S“ – сонце, море, песок) кои не внесуваат разнообразие во одморот на туристот. Позначајни видови алтернативен туризам се: културен, креативен, музички, едукативен, научен, авантуристички, рурален (агро, фармерски, детски), еко, урбан, шопинг, спортски, вински, гастрономски, религиозен, здравствен, ловен и риболовен, термален, манифестационен, бекпекер, авантуристички и др.

¹ PhD, Assistant Professor, University “Goce Delcev”, Faculty of tourism and business logistics, dejan.metodijeski@ugd.edu.mk

² MSc, Assistant, University “Goce Delcev”, Faculty of music art, hristo.stojanoski@ugd.edu.mk

³ UNWTO (2014). Tourism highlights, 2014 Edition. World Tourism Organization.

Покрај многуте влијанија, од особено значење за туризмот е неговото културно влијание. Преку него се задоволуваат културните потреби на туристите, се подигнува културното ниво на локалното население и персоналот кој работи во оваа гранка. Пренесувањето на позитивните навики и обичаи од една држава во друга може, исто така, да се вброи во доменот на важноста на туризмот и културните аспекти. Културниот туризам е можеби најстариот од „новите“ туристички феномени. Луѓето патувале поради она што денеска го нарекуваме културен туризам (анг. cultural tourism) уште од времето на Римјаните, само што тие никогаш не биле препознаени како посебна група на патници. Посетата на културни и историски места, присуството на настани и фестивали или посетата на музеи, од секогаш било сметано како составен дел на туристичкото искуство. Се разбира, секое патување во себе содржи некаков елемент на културата. Во основа патувањето ги носи туристите од нивното постојано место на живеење во друго место со различна култура, но културниот туризам им нуди нешто повеќе на двете страни, како на туристот, така и на заедницата која го прифаќа⁴. Концептот на културниот туризам генерално е поделен на два вида елементи:

- Примарни елементи на културниот туризам составени од: туризам поврзан со културното наследство (артефакти од минатото) и туризам поврзан со модерните производи на културата (изведувачки и визуелни уметности, современа архитектура, книжевност и др.); и
- Секундарни елементи на културниот туризам составени од: животен стил (верувања, кујна, традиција, фолклор и др.) и креативните индустрии (мода, веб и графички дизајн, филм, медиуми и забава и др.).

Во интерес на трудот, опфатени се секундарните елементи на културниот туризам, каде спаѓа и музиката, односно така наречениот музички туризам. Без да навлегуваме во опширно дефинирање на популарната култура, накратко ќе го објасниме овој поими. Различни автори според разни критериуми даваат различни дефиниции за популарната култура⁵, а некои автори го дефинираат популарно како се она што е прифатено или одобрено од страна на голем број на луѓе, а популарната култура која е присутна низ целата човекова историја како производ на човекот кој е прифатен од голем број на луѓе⁶. Популарната култура е одраз на секојдневниот живот и се манифестира преку храна, спорт, музика, филм, забава, однесување, производи, услуги и др., кои се разликуваат кај различните народи и културни групи⁷. Некои автори, го истакнуваат и терминот поп културен туризам – каде туристите ја асоцираат дестинацијата со некој драматичен настан или лик од литературата, музиката, филмот, телевизијата и настојуваат да создадат емоционална врска со посетуваната

⁴ McKercher, B., Du Cros, H., (2002). Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. Hawort Hospitality Press.

⁵ Storey, J., ed., (2006). Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction, Volume 2. Pearson Education Limited.

⁶ Nachbar, J., Lausé, K., eds., (1992). Popular Culture: An Introductory Text. Bowling Green State University Popular Press.

⁷ Fedorak, S. (2009). Pop Culture: The Culture of Everyday Life. University of Toronto Press Incorporated.

дестинација⁸. Популарната култура се наоѓа во синергија со туризмот, а пример за тоа е музичкиот туризам. Понуда од туристичките агенции и организираните аранжмани за концерти на познати музичари како Лени Кравиц, Бијонсе, Бјело Дугме, Лејди Гага, потоа тури за посета на замокот на грофот Дракула, „Меси тури“ кои се организираат во Аргентина, посета на дестинации во кои се снимени познати филмови, дестинации во кои се одвива приказната од некоја популарна книга и др., се само дел од синергијата на популарната култура со туризмот.

2. Музички туризам

Музиката е во природна врска со туризмот како атракција, како обележје на животниот стил и статусот на туристите и како важен мотив за патување⁹. Во својата основа, музичките настани и манифестации го привлекуваат вниманието на туристите и иницираат посета, од познатите летни музички фестивали во Европа, до Џез евентите во САД или музичките карневали во Латинска Америка. Со процесот на глобализација, музиката не останува во местата од каде е направена, туку започнува да се шири во светски рамки и станува меѓународно признат феномен. Така на пример туристите, при посета на некоја дестинација очекуваат самата музика да допринесе во збогатувањето на нивното искуство и престој, како валцерот во Виена, џезот во Њу Орлеанс или румбата во Куба. Дестинациите го препознаваат економското значење на туризмот и започнуваат да се популаризираат преку промотивни кампањи, како што е примерот со Ливерпул – градот на Битолсите. Поради потребите на трудот даваме наша кратка дефиниција за музичкиот туризам – патување надвор од своето постојано место на живеење, каде примарен мотив на туристите е посета на места или настани поврзани со музиката. Но тоа не значи дека музичкиот туризам не ги опфаќа и сите оние дополнителни активности кои ги прават туристите кога се на одмор или патување, а се поврзани со музиката како секундарен мотив. Музичкиот туризам не опстојува сам, тој се наоѓа во директна врска со дејности од сферата на забава (студија за снимање, телевизија и радио), угостителство (објекти за исхрана и сместување), менаџмент на настани, правни услуги, осигурување, туристички агенции, транспорт и инфраструктура обезбедена од страна на различните нивоа на државата¹⁰.

Економските бенефити и придонесот на музичкиот туризам во Европските земји се анализирани со сериозен пристап. Едно истражување спроведено во Велика Британија, ни ги дава следните податоци: вкупни директни и индиректни приходи остварени од музичкиот туризам изнесуваат 2.2 милијарди фунти; 1.3 милијарди фунти се директните приходи од музичкиот туризам; 6.5 милиони музички туристи; 41% од музичките туристи следеле музички преформанс во живо; музичкиот туризам директно одржувал 24.251 работни места¹¹. Прогнозите за музичкиот туризам во Велика Британија се позитивни, се очекува негов поголем развој и промоција од страна на

⁸ Lundberg, C., Lexhagen, M. (2013). Pop Culture Tourism: A Research Model. In Fan Communities and Fandom. Inter-Disciplinary Press.

⁹ Jafari, J., ed. (2000). Encyclopedia of tourism. Routledge.

¹⁰ Gibson, C., Connell, J. (2005). Music and Tourism: On the Road Again. Channel View Publications.

¹¹ Visit Britain (2013). Wish you were here: Music tourism contribution to the UK economy. Oxford Economics.

музичкиот бизнис и туристичките агенции, а се смета дека музичкиот туризам ќе допринесе за подобрување на имиџот на Британија во странство и промоција на млади артисти кои допрва ќе ја освојуваат публиката низ светот. Поради овие причини, Британија стратешки работи на подобрување на својата инфраструктура.

Слична е ситуацијата и во Северна Ирска, каде на музичкиот туризам му се обрнува заслуженото внимание. Според истражувањето на Туристичкиот Борд на Северна Ирска, оваа земја има силна музичка традиција која се разгледува како составен дел од туристичката понуда¹². Во последните години, сцената за музичкиот туризам е променета во голем степен, од традиционалните настапи на бендови во ирските пабови до организација на првокласни мега концерти на популарни артисти. Во 2010 година, оваа земја остварила над 130 милиони фунти приходи од културни настани како концерти и музички манифестации. Како споредба, во нашата земја истата година се остварени севкупни приходи во меѓународниот туризам од 197 милиони долари.

3. Активности поврзани со музичкиот туризам

Во стручната литература не постои јасна класификација на видовите активности кои ги среќаваме кај музичкиот туризам. Активностите кои туристите можат да ги прават како примарен мотив во своето патување или како секундарен мотив при одмор, а кои ги сметаме за музички туризам, на основа на повеќе критериуми се следните:

- Посета на разни видови музички концерти
- Учество во создавање на разни видови на музика
- Престој поради изучување на традиционална музика
- Посета на музички манифестации и музички фестивали
- Посета на туристички дестинации поврзани со важни музички настани од историјата
- Посета на места со историско значење за музички артисти и музички правци
- Учество во музички тури и музички разглед на дестинации и др.

4. Заклучок

Во овој труд се запознавме со суштината на музичкиот туризам како дел од популарната култура, а преку практични примери беше покажано неговото културно и економско влијание врз локалните заедници кои го развиваат овој вид на туризам. За подобрување на искуството при престојот и привлекување на музички туристи во Република Македонија ќе изнесеме неколку препораки кои сметаме дека ќе придонесат за зголемување на бројот на туристите и бенефит за сите заинтересирани страни. Препораки за подобрување на музичкиот туризам во нашата земја се следните:

- Зајакнување на активностите на асоцијациите на музичари
- Изградба и подобрување на инфраструктурата за музички настани
- Државна поддршка на млади артисти
- Организација и изработка на календар на музички настани

¹² NITB (2010). Exploring the music festival tourism market. Northern Ireland Tourist Board.

- Поврзување на туристичките агенции, сместувачките објекти и музичкиот бизнис
- Изработка на стратегија за развој на музичкиот туризам
- Промоција на музичките студија во странство
- Подобрување на нивото на музичкиот менаџмент
- Еднодневни разгледи на градовите со туристички водичи и запознавање со местата од особено значење за музиката
- Организација на тури поврзани со музичкото наследство на нашата земја и др.

REFERENCES

Fedorak, S. (2009). *Pop Culture: The Culture of Everyday Life*. University of Toronto Press Incorporated.

Gibson, C., Connell, J. (2005). *Music and Tourism: On the Road Again*. Channel View Publications.

Jafari, J., ed. (2000). *Encyclopedia of tourism*. Routledge.

Lundberg, C., Lexhagen, M. (2013). *Pop Culture Tourism: A Research Model*. In *Fan Communities and Fandom*. Inter-Disciplinary Press.

McKercher, B., Du Cros, H., (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Hawort Hospitality Press.

Nachbar, J., Lausé, K., eds., (1992). *Popular Culture: An Introductory Text*. Bowling Green State University Popular Press.

NITB (2010). *Exploring the music festival tourism market*. Northern Ireland Tourist Board.

Storey, J., ed., (2006). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction, Volume 2*. Pearson Education Limited.

UNWTO (2014). *Tourism highlights, 2014 Edition*. World Tourism Organization.

Visit Britain (2013). *Wish you were here: Music tourism contribution to the UK economy*. Oxford Economics.