

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“- ШТИП

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА

КАТЕДРА ЗА ТУРИЗАМ



**ТУРИСТИЧКА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТВРДИНИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА
МАКЕДОНИЈА**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ментор:

проф. д-р Дејан Методијески

Кандидат:

Емилија Тодоровиќ

број на индекс: 31718

Штип, 2021

Интерен ментор вон. проф. д-р. Дејан Методијески
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
Факултет за туризам и бизнис логистика

Екстерен ментор вон. проф. д-р. Милена Талеска
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје
Институт за географија

Членови на Комисија за оценка и одбрана

Претседател вон. проф. д-р. Тања Ангелкова Петкова
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
Факултет за туризам и бизнис логистика

Член проф. д-р. Нако Ташков
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
Факултет за туризам и бизнис логистика

Член проф. д-р. Ацо Кузелов
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
Земјоделски факултет

СОДРЖИНА

КРАТОК ИЗВАДОК	8
ABSTRACT.....	9
ЛИСТА НА СЛИКИ.....	10
ЛИСТА НА ТАБЕЛИ.....	12
ЛИСТА НА ГРАФИКОНИ.....	14
ВОВЕД	15
I. МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО НАУЧНО - ИСТРАЖУВАЧКАТА РАБОТА.....	19
1. Дефинирање на предметот на истражување.....	22
2. Цели на истражувањето	23
2.1. Научни цели.....	23
2.2. Практични цели	24
3. Хипотетичка рамка.....	25
3.1. Основна хипотеза.....	25
3.2. Посебни хипотези.....	25
4. Методолошка рамка на истражувањето.....	26
4.1. Методи на истражување, извори на податоци и нивна интерпретација	26
5. Структура на трудот.....	30
6. Опранданост на истражувањето и примена на резултатите	31
II. ТУРИЗАМ, КУЛТУРА, КУЛТУРЕН ТУРИЗАМ И ТУРИСТИЧКА ВАЛОРИЗАЦИЈА	34
1. Општи поими за туризмот	34
1.1. Историски развој на туризмот	34
1.1.1. Епоха на пред туристички појави	34
1.1.2. Епоха на современ туризам	36
2. Дефинирање на поимите туризмологија, туризам и турист.....	38

3. Структурни особини, категории и функции на туристичкиот феномен	47
3.1. Движечки фактори во туризмот	51
3.1.1. Туристички потреби	51
3.1.2. Туристички мотиви	53
3.1.3. Процес на донесување одлуки за туристичко патување	56
3.2. Туристички пазар	57
3.2.1. Туристичка понуда	58
3.2.2. Туристичка побарувачка	60
3.3. Туристичка дестинација	62
3.3.1. Позиционирање и бренд на туристичка дестинација	67
3.4. Трендови во туризмот и показатели на туристичките движења	73
3.4.1. Туризмoт во светот	73
3.4.2. Туризмoт во Република Северна Македонија	86
3.4.2. Туризмoт во светот и кај нас во 2020 година	90
4. Културен туризам	94
4.1. Култура и туризам	94
4.2. Поим за културен туризам	98
4.3. Типологија на учесниците во културниот туризам	102
4.4. Видови културен туризам	104
5. Потенцијал за развој на културниот туризам во Република Северна Македонија	117
6. Карактеристики и класификација на културното наследство	126
7. Туристичка валоризација	137
7.1. Поим, елементи и цели на туристичка валоризација	137
7.2. Критериуми на туристичка валоризација	145
7.3. Методи на туристичка валоризација	148
7.3.1. Квантитативно – квалитативен метод	149

7.3.2. Метод на Светската туристичка организација	151
7.3.3. Метод на Hilary du Cros	155
III. МЕЃУНАРОДНИ ИСКУСТВА ПОВРЗАНИ СО ТВРДИНИТЕ КАКО ТУРИСТИЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛ.....	160
1. Културното наследство во функција развој на туризмот	160
1.1. Трансформација и модификација на културното наследство за потребите на туризмот.....	160
1.2. Туристичка валоризација и промоција на културното наследство	165
1.3. Принципи на заштита и одржлив развој на културното наследство во туризмот	171
1.4. Тврдините како културен туристички производ.....	176
2. Меѓународни примери и практики за тврдините како туристички потенцијал	179
2.1. Хрватска	179
2.2. Србија.....	184
2.3. Бугарија.....	189
2.4. Холандија.....	190
2.5. Финска	192
2.6. Франција.....	193
2.7. Австрија.....	197
IV. ТВРДИНИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА КАКО ДЕЛ ОД КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО	201
1. Особености на тврдините во Република Северна Македонија	201
2. Опис на тврдините по региони.....	204
2.1. Скопски регион	204
2.1.1. Скопска тврдина/Скопско Кале	204
2.1.2. Маркови Кули или град Кожле	212

2.1.3. Маркови Кули или град Чрнче	214
2.1.4. Марков град - Матка	215
2.2. Источен регион	216
2.2.1. Виничко Кале	216
2.2.2. Штипска тврдина - Исар	223
2.3. Југоисточен регион.....	225
2.3.1. Цареви Кули.....	226
2.3.2. Исар Кула.....	233
2.3.3. Градиште – Банско	234
2.4. Североисточен регион	234
2.4.1. Градиште.....	234
2.4.2. Долно Градиште – Кочани.....	239
2.4.3. Градиште – с. Градец	240
2.5. Пелагониски регион.....	241
2.5.1. Маркови Кули	241
2.5.2. Градок – Маркови Кули.....	249
2.6. Вардарски регион	250
2.6.1. Кале – Стрезов град (Просек)	251
2.6.2. Велешко Кале	257
2.7. Југозападен регион	258
2.7.1. Самоилова тврдина	259
2.7.2. Китино Кале.....	265
2.7.3. Девини Кули	266
2.8. Полошки регион.....	268
2.8.1. Тетовско Кале	268
2.8.2. Орашко Кале	273
2.8.3. Лешочка тврдина	275
2.8.4. Роглевска тврдина.....	276

V. ЕМПИРИСКИ ДЕЛ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	278
1. Избор на метод на туристичка валоризација	278
2. Анализа и интерпретација на резултатите од истражувањето	282
2.1. Анализа на резултатите од анкетното испитување на експерти	284
2.1.1. Скопско Кале	286
2.1.2. Виничко Кале	289
2.1.3. Цареви Кули	292
2.1.4. Градиште – с. Пчиња	294
2.1.5. Маркови Кули	297
2.1.6. Кале - Стрезов Град (Просек)	300
2.1.7. Самоилова тврдина	302
2.1.8. Тетовско Кале	305
2.2. Анализа на резултатите од анкетното испитување на посетители	308
2.2.1. Анализа на анкетите за странски посетители на тврдините	315
2.3. Компаративна анализа на добиените резултати	318
2.4. SWOT анализа.....	327
ЗАКЛУЧОК	333
ПРИЛОГ 1	342
ПРИЛОГ 2	344
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....	346

КРАТОК ИЗВАДОК

Културното наследство како основа за развој на културниот туризам и туризмот воопшто се два меѓусебно поврзани комплексни поими. Културното наследство од една страна придонесува за атрактивност и препознатливост на дестинацијата и мотив за посета на истата, а туризмот пак, од друга страна, придонесува за валоризација и промоција на наследството, градење идентитет на дестинацијата, општествен и економски развој.

Во овој труд преку сеопфатна анализа на постојната литература се потенцира поврзаноста помеѓу културното наследство и туризмот, со акцент на тврдините како дел од тоа наследство. Нивната валоризацијата има за цел согледување на моменталната состојба и потенцијалот за формирање квалитетен автентичен туристички производ кој успешно ќе се промовира на пазарот. Република Северна Македонија изобилува со голем број тврдини и крепости кои водат корени уште од античко време, а секоја од нив има сопствена историја и културно значење. Не навлегувајќи во анализа на сите тврдини поединечно, во трудот се избрани осум тврдини од различни региони во земјата, како потенцијал за локален, регионален и национален туристички развој.

Туристичката валоризација на избраните тврдини е направена според квантитативно - квалитативен метод, кој е модифициран и составен од индикатори кои според авторот даваат јасна и објективна слика за моменталната состојба на тврдините како потенцијален културен туристички производ. Притоа ќе се детектираат и слабостите во менаџирањето со тврдините и ќе се добијат насоки за идни инвестициски зафати. Добиените резултати може да се користат за креирање краткорочни и долгорочни планови за иден туристички развој на дестинацијата.

Во текот на истражувањето вршени се кабинетски и теренски истражувања, при што се применети различни методи и техники на собирање податоци. Поради поголема објективност во оценувањето на поставените индикатори, во анкетањето се вклучени експерти од областа на туризмот, археологијата, уметноста и економијата, но и туристи со цел создавање целосна слика за предметот на истражување.

Клучни зборови: културно наследство, туризам, туристичка валоризација

ABSTRACT

Cultural heritage, as a basis for development of cultural tourism, and tourism as a social construct, represent two mutually related and complex phenomena. On one hand, cultural heritage makes a particular tourist destination more attractive, readily recognizable and presents an additional incentive to visit. On other hand, tourism promotes the cultural heritage, increasing its intrinsic value, solidifies tourist destination's identity and contributes to its economic and overall social development.

This paper discusses the relationship between tourism and cultural heritage with special emphasis on fortresses and fortifications as part of the cultural heritage. Their evaluation is done with the purpose of shedding more light onto their current state and revealing their potential to create an authentic tourist product that later can be successfully marketed. Republic of North Macedonia possesses a large number of fortresses and fortifications dating all the way back to the antiquity, with each one having its own history and cultural impact. Without elaborating all the fortresses individually, this research provides a detailed analysis of a representative sample of eight fortresses, located in different regions of the country, emphasizing their potential impact on development of tourism in the region.

The study of the fortresses as tourist destinations is based on a quantitative-qualitative analytical model, modified and implementing indicators that provide, according to the author, clear and objective view on the current state of fortresses as a potent cultural tourism product. This evaluation also aims to expose the weaknesses in their current management and to provide guidance for future investments. The conclusions of this study may be used to come up with either short or long-term plans for future development of these tourist destinations.

Completion of this study involved conducting extensive cabinet and field research and employing diverse methods and techniques of data gathering. In order to provide objective assessment of the implemented indicators, the study also includes opinions of various experts in tourism, economy, archeology and arts, as well as ordinary tourists, with the intent of providing a comprehensive summary of the research topic.

Keywords: cultural heritage, tourism, tourist valorization

ЛИСТА НА СЛИКИ

Слика 1. Фази во истражување на пазарот.....	20
Слика 2. Статистичка класификација на патниците.....	46
Слика 3. Движење – примарна условеност на туристичкиот феномен.....	48
Слика 4. Просец на донесување одлука за купување.....	57
Слика 5. Општ модел на позиционирање на туристичка дестинација	69
Слика 6. Класификација на културното наследство.....	130
Слика 7. Концепт на културна вредност.....	168
Слика 8. Тврдината Свети Михаил и летната сцена.....	180
Слика 9. Дел од внатрешноста на тврдината Барон.....	181
Слика 10. Дел од внатрешноста на тврдината Св. Никола	183
Слика 11. Старите занаети кои се обновуваат преку организирање работилници во тврдината Калемегдан	186
Слика 12. Анимациски содржини за посетителите на Смедеревската тврдина	187
Слика 13. Музичкиот фестивал EXIT.....	188
Слика 14. Аудио-видео шоу во тврдината – Легендите за Трново	190
Слика 15. Синагогата во тврдината Буртанж	191
Слика 16. Пивница во Фински дворец.....	192
Слика 17. Работилници за деца од 6 - 12 годишна возраст во замокот Фугере	194
Слика 18. Музејот со воено оружје во замокот Фоакс.....	195
Слика 19. Тврдината Салс	196
Слика 20. Тврдината Хоенсалцбург	198
Слика 21. Оргули на јунакот – најголеми оргули на отворено во светот во тврдината Куфстејн)	199
Слика 22. Плански региони во Република Северна Македонија	203
Слика 23. Југозападниот ѕид на Скопската тврдина.....	205
Слика 24. Киклопскиот ѕид во натрешноста на Скопската тврдина.....	207
Слика 25. Бардак од 12-13 век и путир од 12 век.....	208
Слика 26. Внатрешноста на Скопската тврдина – остатоци од централната палата	209
Слика 27. Главниот источен влез на Кале 9 и 10	211
Слика 28. Западниот ѕид на Скопската тврдина и двете кули	212
Слика 29. Маркови кули – Кожле	213
Слика 30. Остатоци од ѕидините на челната кула на Маркови Кули	214
Слика 31. Остатоци од ѕидините на Марков град	215
Слика 32. Поглед на Виничко Кале од пристапната, југоисточна страна	217
Слика 33. Остатоци од сакрален објект на калето	217
Слика 34. Цистерна за вода во Виничко Кале	219
Слика 35. Јошуа и Калеб.....	222
Слика 36. Пласм 36: Даниел меѓу лавовите	222
Слика 37. Остатоци од тврдината Исар.....	224
Слика 38. Поглед кон градот Штип и реката Брегалница	225
Слика 39. Поглед од тврдината кон градот Струмица	226
Слика 40. Остатоци од одбранбената кула - Пирг	228
Слика 41. Западен влез на Цареви Кули	229

Слика 42. Остатоци од објекти во внатрешноста на Цареви Кули.....	230
Слика 43. Археолошки ископувања на една од терасите на Цареви Кули.....	231
Слика 44. Оловен печат и депо на венецијански и средновековни монети 12 - 13 век.....	232
Слика 45. Поглед кон Кулата од јужните падини на Плавуш.....	233
Слика 46. Поглед кон клисурата на реката Пчиња.....	235
Слика 47. Остатоци од ѕидот на локалитетот Градиште.....	236
Слика 48. Археолошки ископувања на локалитетот Градиште.....	237
Слика 49. Остатоци од објект во Долно Градиште.....	239
Слика 50. Археолошки истражувања на локалитетот Градиште – Градец.....	240
Слика 51. Поглед кон градот Прилеп.....	242
Слика 52. Маркови Кули гледани од подножјето.....	243
Слика 53. Остатоци од градските бедеми на Марковите Кули.....	244
Слика 54. Остатоци од објектите во локалитетот Маркови Кули.....	246
Слика 55. Внатрешноста на Маркови Кули.....	247
Слика 56. Камената фигура „Слон“.....	248
Слика 57. Остатоци од Градок-Маркови Кули.....	250
Слика 58. Тврдина Просек, Локалитет Стрезов град снимено од исток.....	251
Слика 59. Црквата откриена на северното плато на локалитетот Стрезов Град.....	253
Слика 60. Сликана декорација во внатрешноста на гробницата.....	254
Слика 61. Остатоци од архитектонски објекти на актополниот дел од тврдината.....	255
Слика 62. Накит од откриената некропола на локалитетот Стрезов Град.....	256
Слика 63. Археолошки истражувања на Велешкото Кале.....	257
Слика 64. Поглед кон Охридското езеро од јужната страна на Самоиловата тврдина.....	259
Слика 65. Бедеми на Самоиловата тврдина со пешачка патека.....	262
Слика 66. Централниот дел на Самоиловата тврдина.....	262
Слика 67. Златна маска и златна ракавица од 5 век пред н.е.....	263
Слика 68. Внатрешниот дел на една од кулите на Самоиловата тврдина.....	264
Слика 69. Поглед на Самоиловата тврдина од Варош.....	264
Слика 70. На локалитетот на Китиното Кале денес се наоѓа парк.....	266
Слика 71. Сидините на Девини Кули.....	267
Слика 72. Главната тетовска порта.....	270
Слика 73. Јужната страна на објектот Трпезарија во Тетовско Кале.....	271
Слика 74. Влезот во објектот Сарај во Тетовско Кале.....	272
Слика 75. Внатрешноста на објектот Сарај во Тетовско Кале.....	272
Слика 76. Остатоци од Орашко Кале.....	274
Слика 77. Поглед кон Лешочка тврдина.....	275
Слика 78. Модел на туристичка валоризација (прилагоден според Бесермани).....	282
Слика 79. SWOT анализа.....	329

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ

Табела 1. Преглед на бројот на меѓународни туристички пристигнувања во светот по региони во период од 1995 до 2030 година (во милиони)	76
Табела 2. Зголемување на бројот на меѓународни пристигнувања во период од 2017-2019 година (%)	77
Табела 3. Бројот на меѓународни пристигнувања на туристи во период од 2017-2019 година (во милиони)	78
Табела 4. Пазарен удел на регионите во вкупниот туристички промет во светот во период од 1995-2030 (%).....	80
Табела 5. Број на меѓународни туристички пристигнувања на 100 жители.....	81
Табела 6. Број на туристи (2010-2019)	87
Табела 7. Број на остварени ноќевања на домашни и странски туристи во период од 2010 до 2019 година.....	88
Табела 8. Месечна промена во проценти на меѓународни туристички предвидувања во 2020 во споредба со 2019 година по региони (%)	91
Табела 9. Број на туристи март-август 2020 и нивно намалување во однос на 2019 година (%)	92
Табела 10. Број на ноќевања од март до август 2020 и нивно намалување во однос на 2019 година (%).....	92
Табела 11. Материјална и нематеријална култура.....	101
Табела 12. Видови туризам заснован на културен туристички производ	106
Табела 13. Културни рути и бројот на држави низ кои истите минуваат	111
Табела 14. Интерни и екстерни фактори на валоризација според методот на Светската туристичка организација	153
Табела 15. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Скопската тврдина.....	286
Табела 16. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Скопската тврдина.....	286
Табела 17. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро на Скопската тврдина.....	287
Табела 18. Вкупна вредност на индикаторите на Скопската тврдина	287
Табела 19. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Виничко Кале	289
Табела 20. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење Виничко Кале	290
Табела 21. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро Виничко Кале	290
Табела 22. Вкупна вредност на индикаторите Виничко Кале	290
Табела 23. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Цареви Кули.....	292
Табела 24. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Цареви Кули.....	292
Табела 25. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро на Цареви Кули.....	293
Табела 26. Вкупна вредност на индикаторите на Цареви Кули	293
Табела 27. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Градиште.....	295

Табела 28. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Градиште.....	295
Табела 29. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро на Градиште.....	295
Табела 30. Вкупна вредност на индикаторите на Градиште	296
Табела 31. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Маркови Кули.....	297
Табела 32. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Маркови Кули.....	298
Табела 33. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро на Маркови Кули.....	298
Табела 34. Вкупна вредност на индикаторите на Маркови Кули.....	298
Табела 35. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Просек	300
Табела 36. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Просек	300
Табела 37. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро на Просек	301
Табела 38. Вкупна вредност на индикаторите на Просек	301
Табела 39. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Самоилова тврдина.....	303
Табела 40. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Самоилова тврдина.....	303
Табела 41. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро на Самоилова тврдина.....	303
Табела 42. Вкупна вредност на индикаторите на Самоилова тврдина	304
Табела 43. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Тетовско Кале	306
Табела 44. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Тетовско Кале	306
Табела 45. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро на Тетовско Кале	306
Табела 46. Вкупна вредност на индикаторите на Тетовско Кале.....	307
Табела 47. Индикатори кои го одредуваат културното значење на тврдините	319
Табела 48. Индикатори кои го одредуваат туристичкото значење на тврдините	321
Табела 49. Индикатори кои го одредуваат секторот за управување со културното добро на тврдините.....	322
Табела 50. Просечни вредности на индикаторите на тврдините	324
Табела 51. Вкупна вредност на индикаторите	326
Табела 52. Ранг листа на тврдините врз основа на вкупната вредност на индикаторите	327

ЛИСТА НА ГРАФИКОНИ

Графикон 1. Број на меѓународни туристички пристигнувања во светот по региони во период од 1995 до 2030 година (во милиони)	77
Графикон 2. Број на меѓународни туристички пристигнувања во 2019 година во различни подрегиони во Европа (%).....	79
Графикон 3. Пазарен удел на регионите во светот во 2030 година (%)	80
Графикон 4. Иницијативни меѓународни патувања, по региони, земја на потекло на туристите во период од 1995 до 2030 година (во милиони).....	82
Графикон 5. Просечен годишен пораст на иницијативните патувања по региони, во период од 2010 до 2030 година (%)	83
Графикон 6. Движење на вкупните пристигнувања во регионите во периодот од 1980 до 2030 година (%)	83
Графикон 7. Пазарен удел на воздушниот и копнениот превоз во период од 1995 до 2030 година (%)	84
Графикон 8. Пазарниот удел на различните видови патувања во период од 1995 до 2030 година (%)	85
Графикон 9. Движење на бројот на туристи во Република Северна Македонија во период од 2010 до 2019 година	87
Графикон 10. Движење на бројот на ноќевања во Република Северна Македонија во период од 2010 до 2019 година.....	89
Графикон 11. Удел на домашните и странските туристи во вкупниот туристички промет во период од 2015 до 2019 година (%) ³³	89
Графикон 12. Полова структура на испитаниците (експерти).....	284
Графикон 13. Возраст на испитаниците (експерти).....	285
Графикон 14. Ниво на образование (експерти)	285
Графикон 15. Полова структура на испитаниците (посетители).....	309
Графикон 16. Возраст на испитаниците (посетители).....	309
Графикон 17. Ниво на образование (посетители)	310
Графикон 18. Број на посетители	310
Графикон 19. Уреденост, амбиент, пристапност и туристички и други услуги на тврдините.....	311
Графикон 20. Туристички, угостителски и други услуги во тврдините	313
Графикон 21. Сувенирница, интерактивни и информативни табли и печатен промотивен материјал на тврдините	314
Графикон 22. Вклученост на тврдините во туристичката понуда	314
Графикон 23. Оценка на странски посетители на Скопско Кале според веб порталот Trip Advisor.....	316
Графикон 24. Оценка на странски посетители на Самоилова тврдина според веб порталот Trip Advisor.....	316
Графикон 25. Оценка на странски посетители на Маркови Кули според веб порталот Trip Advisor.....	318

ВОВЕД

Туризмот претставува една од најдоминантните индустрии во светот и динамичен систем подложен на промени предизвикани од севкупниот развој на светската економија и процесот на глобализација. Однесувањето на потрошувачите, диференцијација на туристичката понуда, развојот на информатичката технологија, креирањето автентични туристички производи и слично, се само дел од современите тенденции во светот кои налагаат потреба од брзо прилагодување на пазарните промени. Една од промените кои ги диктираат современите туристички трендови се однесува на губење на масовноста како основна карактеристика на туризмот и негова трансформација во современ, индивидуален туризам. Со други зборови, туристите сè повеќе се заинтересирани за специфични облици на туризам и туристички производи со кои ќе ги прошират своите знаења, ќе доживеат нешто ново или пак, производот ќе го доживеат како авантура и возбуда.

Според истражувањата на WTO¹, најмногу се истакнуваат пет мега трендови во туризмот: еко - туризам, културен туризам, тематски туризам, авантуристички туризам и крстарења, што значи дека доаѓа до модификација на старите и создавање нови барања на туристите за уште „невидени“ дестинации и „непознати“ туристички производи. Според направените истражувања во 2018 година², околу 40% од меѓународните туристички патувања вклучуваат некој облик на културен туризам, а се предвидува дека во иднина овој процент ќе расте за 15% годишно. Исто така, истражувањата покажале дека дури 90% од нејзините земјите членки, одговориле дека културниот туризам има специфично место во нивната туристичката политика, а 84% дека културниот туризам има значајно место во нивниот маркетинг план за развој на туризмот.³

Културното наследство како основа за развој на културниот туризам и туризмот како општествена појава се два меѓусебно поврзани поими, кои по

¹ WTO - Светска туристичка организација, <https://www.wto.org/> (пристапено на 09.04.2020)

² World Tourism Organization (2018), Tourism and Culture Synergies, UNWTO, Madrid, DOI: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978> (пристапено на 09.04.2020)

³ Светската туристичка асоцијација брои вкупно 164 членови

своите основни карактеристики истовремено се и комплексни. Културното наследство од една страна придонесува за атрактивност и препознатливост на дестинацијата и мотив за посета на истата, а туризмот пак, од друга страна, придонесува за валоризација и промоција на наследството и градење идентитет на дестинацијата.

Културното наследство не само што претставува можност туристите да се запознаат со долгогодишната историја на дестинацијата која ја посетуваат, туку има и значаен придонес во општествениот и економскиот развој на заедницата. Слободно може да се каже дека развиен културен туризам истовремено значи гарантирана заштита и зачувување на културното наследство, унапредување на локалниот и регионалниот развој на заедницата и севкупен економски раст на земјата.

Сè до почетокот на 90-те години од минатиот век, културното наследство беше третирано како статична вредност на која и е потребна заштита и за која треба да се зборува само во контекст на нејзина конзервација. Дури кој крајот на 20 век, се појавуваат истражувања и трудови кои културното наследство го третираат во динамичен однос со туризмот. Според Timothy и Boyd⁴ и UNESCO⁵, културното наследство треба да се насочи кон туристичка валоризација, а добро планирана и спроведена туристичка валоризација помага негово зачувување и вклучува стопански развој на заедницата.⁶

Туристичката валоризација е првиот чекор во утврдување или проценка на производот од аспект на туризмот. Освен проценка на туристичкиот потенцијал и вредност, валоризацијата дава основа за преземање идни активности во насока на отстранување на слабите страни на производот и искористување на можностите што тој ги нуди, како и утврдување на елементите врз кои треба да се интервенира и инвестира. Сето тоа може да помогне во

⁴ Timothy, D.J., Boyd, S.W. (2003). Heritage Tourism, Edinburgh, Pearson education.Ltd.

⁵ UNESCO (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), (македонски: Организација за образование, наука и култура при Обединетите нации), <https://en.unesco.org/> (пристапено на 09.04.2020)

⁶ Zeppel H.,Hall C.M. (1991). Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism, Journal of Tourism Studies, 2 (1)

креирање краткорочни и долгорочни планови за иден туристички развој на дестинацијата. Туристичка валоризација треба да се изврши на сите ресурси кои поседуваат туристички потенцијал, со цел истите хиерархиски да се подредат, што ќе даде насоки во стратемиско планирање на развој на културниот туризам. Со тоа ќе се утврди кои од нив се водечки во севкупниот туристички производ на земјата, а во кои допрва треба да се инвестира. Во тој исклучително сложен и долготраен процес, најпрво ресурсите треба да се класифицираат според различни критериуми, а после тоа да се пристапи кон туристичка валоризација на поединечните објекти/ресурси во рамките на групите.

Во овој труд преку сеопфатна анализа на постојната литература се потенцира поврзаноста меѓу културното наследство и туризмот, со акцент на тврдините како дел од тоа наследство. Нивната туристичка валоризација има за цел согледување на моменталната состојба и потенцијалот за формирање квалитетен автентичен туристички производ кој успешно ќе се промовира на пазарот. Република Северна Македонија изобилува со голем број тврдини и крепости кои водат корени уште од античко време, а секоја од нив има сопствена историја и културно значење. Не навлегувајќи во анализа на сите тврдини поединечно, во трудот се избрани осум тврдини од различни региони во земјата, како потенцијал за локален, регионален и национален туристички развој.

Туристичката валоризација на тврдините е направена според квантитативно - квалитативен метод, кој е модифициран и составен од индикатори кои според авторот даваат јасна и објективна слика за моменталната состојба на предметот на истражување, ги откриваат слабостите во менаџирањето со истите и даваат насоки за идни инвестициски зафати. Сето тоа ќе помогне за креирање краткорочни и долгорочни планови за иден туристички развој на одделните региони и Република Северна Македонија како туристичка дестинацијата. Модификацијата овозможува користење широк дијапазон на индикатори кои ќе ја дадат вистинската слика за моменталната состојба и туристичкиот потенцијал на објектот кој се валоризира и истовремено ќе овозможи вршење компаративна анализа со исти или слични објекти во дестинацијата и пошироко.

I.

**МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО
НАУЧНО - ИСТРАЖУВАЧКАТА
РАБОТА**

I. МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО НАУЧНО - ИСТРАЖУВАЧКАТА РАБОТА

Истражувањето на пазарот подразбира прибирање, регистрирање и анализа на сите проблеми во врска со пазарот (односно во врска со односот меѓу производ – услуга и потрошувач), со цел определување на минатите, постојните, можните и идните потрошувачи⁷. Тоа претставува стандардизирана постапка или модел на прибирање податоци кои понатаму се користат во работењето на субјектите на пазарот и помагаат во планирање и развој на производот, негова продажба и дистрибуција, формирање цена и промоцијата на домашниот и меѓународниот пазар. Целта на истражувањето е прибирање податоци и информации кои се неопходни за идното работење, во сите негови фази: планирање, организирање и контролирање. Тоа придонесува за донесување клучни одлуки во решавање на проблеми и надминување препреки во секојдневното работење. Неопходноста на истражувањето се огледува и во тоа што добри и веродостојно собрани информации го намалуваат ризикот при донесување деловни одлуки.

Со оглед на фактот дека истражувањето на пазарот претставува стандардна постапка, секоја неформална информација до која се доаѓа на различни начини, не може да се означи како истражување на пазар на основа на кое се добиваат информации кои се релевантни во донесувањето одлуки. Неформалното истражување е дел од процесот на истражување на пазарот, односно претставува меѓу фаза, а не целосна постапка. Стандардната постапка претставува модел на прибирање податоци на единствен начин со помош на стандардизирани инструменти.⁸

Процесот на истражување на пазарот се состои од логичен редослед на активности чија цел е добивање информации кои се важни за донесување деловни одлуки во работењето. Треба да се напомене дека секое истражување

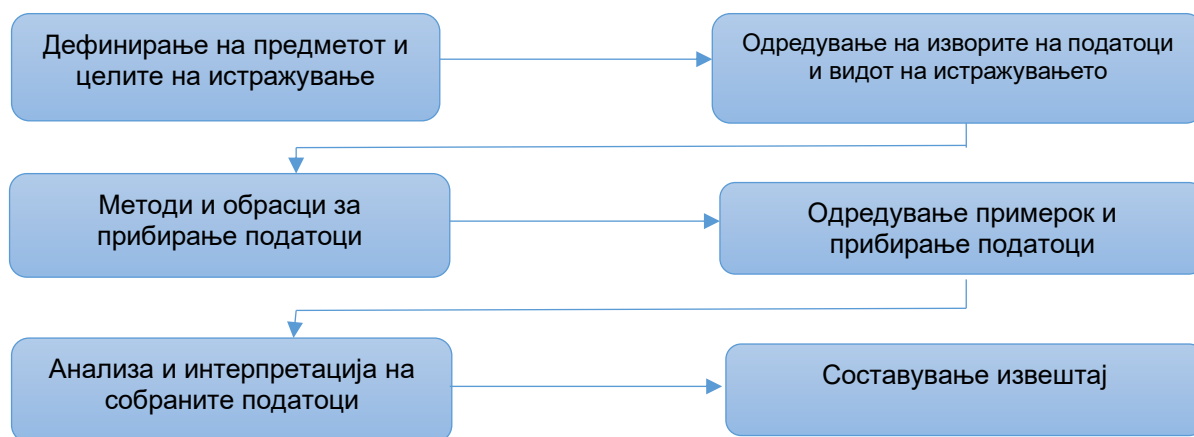
⁷ Bazal, A. (1978). Istraživanje tržista u funkciji udruženog rada, Progres, Zagreb

⁸ Čerović, S. (2004). Istraživanje turističkog tržišta, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizma i hotelijerstvo, Novi Sad

иако се врши по општо прифатен редослед на активности е специфично и се прилагодува на конкретните потреби и цели.

Секое истражување на пазарот минува низ следните фази:⁹ (Слика 1)

- дефинирање на проблемот и целите на истражувањето;
- одредување на изворите на податоци и видот на истражувањето;
- методи и обрасци за прибирање податоци;
- одредување примерок и прибирање податоци;
- анализа;
- интерпретација на резултатите;
- составување извештај.



Слика 1. Фази во истражување на пазарот
Figure 1. Stages in market research

Дефинирање на предметот и целите на истражувањето е една од основните задачи во истражувачкиот процес. За таа цел потребно е прецизно утврдување на предметот на истражување и поставување на општите и конкретните цели. На тој начин се олеснува понатамошната постапка при одредување на **изворите на податоци и видот на истражување**. Доколку предметот на истражување не е прецизно утврден, односно за него има недоволен број податоци, се применува експлораторно истражување, истражување кое има карактер на откривање и извидување. Овој вид

⁹ Marusic, M., Prebezac, D. (2004). Istrazivanje turistickih trzista, Zagreb

истражување се врши со примена на различни начини на прибирање податоци – од објавени информации, преку интервјуа и анкети, до студии на случај. Доколку пак, проблемот е прецизно утврден и за него се знаат основните податоци, се применува дескриптивно и каузално истражување.

За успешно спроведување на овие истражувања потребно е прецизно дефинирање на **методите на прибирање податоци**. Прибирањето на потребните податоци се врши со секундарни и примарни истражувања, при што секундарни податоци се добиваат од веќе објавени извори, а примарните со методите на испитување и набљудување. Изборот на техниката на прибирање примарни податоци зависи од предметот на истражување и поставените цели.

Одредување примерок е важен сегмент во процесот на истражување и од голема важност е што е можно попрецизно утврдување на начинот на избор на примерокот и неговата големина. Избраниот примерок треба да одговори на поставените цели. Откако ќе заврши оваа фаза, истражувачот може да започне со прибирање податоци.

Податоците собрани со кабинетско и теренското истражување се контролираат, кодираат и анализираат со помош на статистички методи во зависност од предметот и целта на истражувањето. **Интерпретацијата на добиените резултати** се врши на начин кој понатаму ќе помогне во донесувањето на деловни одлуки. Тоа е постапка со која податоците се претвораат во информации, кои може да содржат одредени препораки за спроведување на деловната политика, да укажат на одредени слабости или да ја потврдат исправноста на постојната ориентација.¹⁰ Последна фаза од истражувањето е **пишувањето извештај** чија цел е јасно и концизно прикажување на добиените резултати и образложување на евентуалните препораки. Неопходно е, во извештајот да се објасни начинот на кој е

¹⁰ Čerović, S. (2004). Istraživanje turističkog tržišta, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizma i hotelijerstvo, Novi Sad

спроведено истражувањето, затоа што само на тој начин може да се докаже веродостојноста на добиените резултати.

1. Дефинирање на предметот на истражување

Културното наследство како основа за развој на културниот туризам и туризмот како општествена појава се два меѓусебно поврзани поими, кои по своите основни карактеристики истовремено се и комплексни. Културното наследство од една страна, придонесува за атрактивност и препознатливост на дестинацијата и мотив за посета на истата, а туризмот пак, од друга страна, придонесува за валоризација и промоција на наследството и градење идентитет на дестинацијата. Културното наследство не само што претставува можност туристите да се запознаат со долгогодишната историја на дестинацијата која ја посетуваат, туку има и значаен придонес во општествениот и економски развој на заедницата.

Предметот на истражување во докторската дисертација произлегува од потребата за утврдување на потенцијалите за развој на иновативен културен туристички производ, поточно вклучување на тврдините во туристичката понуда на Република Северна Македонија. За таа цел се врши туристичка валоризација на тврдините во рамките на даден модел кој ќе ја покаже моменталната состојба на овој сегмент на културното наследство.

Република Северна Македонија изобилува со голем број тврдини и крепости кои водат корени уште од античко време, а секоја од нив има сопствена историја и културно значење. Не навлегувајќи во археолошката и културно – историската вредност на сите тврдини поединечно, во трудот се избрани осум тврдини, по една од секој плански регион во земјата, како потенцијал за иден туристички развој. При дефинирање на предметот на истражување во предвид е земено и значењето на тврдините од туристички аспект, согласно индикаторите кои укажуваат на туристичкиот потенцијал на истиот. Процесот на туристичката валоризација ќе овозможи хиерархиско рангирање на ресурсите според проценетата вредност, што е значаен патоказ за идните планирања на туристичкиот развој во земјата како туристичка дестинација. Исто така врз

основа на процената на моменталната состојба на секоја од тврдините кои се предмет на истражување, може да се креираат краткорочни и долгорочни инвестициски планови и стратегии за развој на културниот туризам на локално, регионално и национално ниво.

2. Цели на истражувањето

2.1. Научни цели

Научните цели кои произлегуваат од истражувањето главно се однесуваат на согледување на поврзаноста на културата и туризмот поради фактот што зачувувањето на наследството и предавањето на идните генерации зависи од континуирана имплементација на квалитетни стратегии за валоризација, реставрација, конзервација и соодветно менаџирање во правец на негов одржлив развој. Експлоатацијата и комерцијализацијата на културното наследство бараат одредено ниво на адаптација, која често пати предизвикува судир помеѓу институциите за заштита и менаџмент на културното наследство и туристичката индустрија и поради тоа, при планирање и управување со културното наследство секогаш треба да се земаат во низа критериуми и законски одредби.

Факт е дека ризикот од уништување на културното наследство или нерамномерно и неповратно менување на првобитниот облик во комерцијални цели е реален и постојано присутен. Тоа несомнено налага потреба од подигнување на свеста за промените кои ги предизвикува туризмот кај сите чинители во експлоатацијата на културното наследство. Од друга страна пак, развиен туризам значи локален и општествен развој и обезбедување финансиска средства за конзервација, зачувување и одржување на културното добро, поддршка и поттик на уметноста и уметниците, како и други културни активности на локалната заедница. Покрај тоа, вклучувањето на културното наследство во туристичката понуда освен што обезбедува економски придобивки за туристичката индустрија и нуди можност за зачувување и обновување на наследството, придонесува и за развој на локалната заедница и малите бизниси, создава услови за развој на други алтернативни туристички

форми, ги зголемува можностите за вработување, односно, со еден збор, претставува генератор на локалниот и националниот развој. Со туристичката валоризација, локалното население ќе стане свесно за својата улога во управувањето со културното наследство и ќе развие позитивен однос кон него како туристички производ, што е важен сегмент во пласманот на производот на пазарот.

Целата на докторската дисертација покрај другото е и подигнување на свеста на сите субјекти на туристичкиот пазар и носители на туристичката политика на сите нивоа за заедничко делување во креирањето автентични и иновативни културни туристички производи кои ќе ја позиционираат Република Северна Македонија високо на светската туристичката мапа.

2.2. Практични цели

Практичните цели на докторската дисертација се однесуваат на туристичка валоризација на тврдините во Република Северна Македонија каде преку анализа на одредените индикатори се утврдува нивната моменталната состојба од различни аспекти, што ќе даде јасна слика и насоки за идни активности во функција на развој на културниот туризам во земјата. Исто така, целта е со валоризацијата истовремено да се утврдат недостатоците и слабостите во досегашното менаџирање со тврдините и потребата од вклучување на сите носители на туристичката политика во создавањето квалитетна туристичка понуда. Од друга страна, хиерархиско рангирање на тврдините според проценетата вредност во голема мера ќе помогне во поставување на краткорочни и долгорочни инвестициски планови, ќе ги истакне приоритетите во идните стратески развојни планови. Сето тоа ќе придонесе развивање квалитетни и автентични културни туристички производи кои дестинацијата ќе ја направат препознатлива на туристичкиот пазар. Анализата на успешни примери од соседството и пошироко како дел од истражувањата за потребите на дисертацијата ќе помогне во согледување на сопствените пропусти во работењето и можностите за развој на иновативни туристички производи кои во себе ги вклучуваат тврдините како сегмент на културно историското наследство во земјава.

Истражувањата направени во докторската дисертација се само мал чекор во напорите за туристичка валоризација на сите тврдини во земјата кои поседуваат одреден туристички и културен потенцијал, со што ќе се добие целосна слика за тврдините како потенцијал за развој на културниот туризам. Несомнено дека за развиен културен туризам потребно е вршење туристичка валоризација на севкупното културно наследство во земјата, со цел развивање интегрирани културни туристички производи со кои Република Северна Македонија како туристичка дестинација ќе биде конкурентна на пазарот.

3. Хипотетичка рамка

3.1. Основна хипотеза

Во докторката дисертација се поаѓа од хипотезата дека туристичката валоризација на тврдините како дел од севкупното културно – историско наследство на Република Северна Македонија допринесува за реална процена на нивната моментална туристичка вредност во функција на креирање автентичен и иновативен туристички производ.

3.2. Посебни хипотези

- Проценката на моменталната состојба на тврдините ќе ги утврди нивните предности и недостатоци како туристички потенцијал.
- Туристичката валоризација на тврдините ќе помогне во утврдување на приоритетните инвестициски активности во рамките на краткорочните и долгорочните развојни планови.
- Со туристичката валоризација ќе се подигне свеста на сите заинтересирани страни и носители на туристичката политика за важноста на туристичкиот развој во регионот.
- Вклучувањето на тврдините во интегриран културен туристички производ ќе придонесе за нивно зачувување и обновување.
- Автентичен и иновативен културен туристички производ ќе придонесе за развој на културниот туризам, што значи општествен и економски развој на дестинацијата.

- Туристичката валоризација на тврдините ќе даде насоки за креирање стратегија за развој на културниот туризам на локално, регионално и национално ниво.
- Анализата на успешни примери од соседството и пошироко дава јасна слика за линијата по која треба да се движат активностите во рамките на развојните стратегии во функција на креирање квалитетни туристички производи.
- Туристичката валоризација на тврдините ќе биде поттик за валоризирање на севкупното културно – историско наследство во земјата со цел креирање конкуренти туристички производи и позиционирање на Република Северна Македонија на светската туристичка мапа.

4. Методолошка рамка на истражувањето

За изработка на докторската дисертација користена е општо прифатена методологија која се користи во општествено – хуманитарните науки. Притоа се врши комбинирање и прилагодување на различни истражувачки методи и техники за успешно исполнување на поставените цели. Тука пред сè се мисли на методите и техниките кои вообичаено се користат во истражувачката практика во областа на туризмот: метод на научно и систематско набљудување, метод на анализа на содржината, метод на испитување (анкетирање и интервјуирање), историски метод, компаративен метод, статистички метод и други.

4.1. Методи на истражување, извори на податоци и нивна интерпретација

Методот на анализа и синтеза придонесува за потполно објаснување на предметот на истражување, при што анализата се употребува при обработка на прибраните податоци од примарни и секундарни извори и верификација на поставените хипотези, а синтезата за создавање целосна слика од анализираните поединечни делови.

Методот на анализа на содржината е применет за проучување на бројни извори на податоци, документи од национален и меѓународен карактер, научна и стручна литература од домашни и странски автори, статистички годишници, извештаи, билтени и др. Истражувањата се насочени кон анализа на досегашните истражувања од областа на туристичката валоризација, примената на различните методи на туристичка валоризација, културното наследство и неговиот потенцијал како автохтон културен туристички производ и тврдините во Република Северна Македонија како културна и туристичка атрактивност.

Статистичкиот метод како неопходно продолжение на анализата и синтезата е применет при прибирање, класификација и статистичка анализа на податоците. Резултатите кои се добиени понатаму се презентирани текстуално, графички и табеларно. Исто така, податоците поврзани со предметот на истражување се компарираат со цел истите хиерархиски да се подредат. Таквото рангирање на тврдините според проценетата вредност во голема мера ќе помогне во поставување на краткорочни и долгорочни инвестициски планови, ќе ги истакне приоритетите во идните стратески развојни планови.

Методите на набљудување и испитување се основни начини за прибирање податоци од терен, а останатите методи ќе придонесат за потполно објаснување на предметот на истражување. Испитувањето е вршено по пат на анкета и неформално интервју. Анкетирањето е извршено по електронски пат, а испитаниците одговараат на точно формулирани прашања поврзани со предметот на истражување. Анкетниот прашалник е составен од прашања поврзани со индикаторите кои го одредуваат кои го утврдуваат културното и туристичкото значење на културното добро и индикатори кои го одредуваат секторот за управување со културното добро. Испитаниците според сопствено мислење треба да ги оценат индикаторите со оценки од 1-5. Исто така анкетен прашалник е составен и за туристи/посетители на тврдините кои се предмет на туристичка валоризација со цел согледување на нивното мислење и ставови, како крајни консументи на туристичкиот производ. Со оглед на тековната ситуација во која се наоѓаме и кризата предизвикана од Ковид 19 вирусот, во анкетирањето учествуваат само домашни туристи. Мислењето од странските

туристи е анализирано според анкетите на веб порталот TripAdvisor спроведени во изминатите години. Неформалните интервјуа се водени со експерти од различни области: туризам, економија, археологија, историја, уметност; вработени во јавниот сектор на општинско, регионално и национално ниво. Овие интервјуа во голема мера помагаат за поцелосно објаснување на предметот на истражување, исполнување на поставените цели и верификација на хипотезите. Собраните податоци понатаму се анализираат со дескриптивна анализа која подразбира трансформација на средените и категоризирани собрани податоци во пишан материјал со кој се појаснуваат испитуваните појави. Податоците добиени од извршените анкети и интервјуа, се анализираат во рамките на индикаторите дадени во моделот на туристичка валоризација.

Туристичката валоризација на тврдините е вршена според квантитативно - квалитативен метод составен од индикатори кои според авторот даваат јасна и објективна слика за моменталната состојба на тврдините како потенцијален културен туристички производ, ги откриваат слабостите во менаџирањето со истата и ги одредуваат насоките за идни инвестициски зафати. Во постојната литература поврзана со туристичката валоризација, голем број автори покрај веќе стандардните (методот на WTO и методот на du Cross, користат модифицирани квантитативно – квалитативни методи кои се прилагодени кон објектот или објектите на туристичка валоризација. Модификацијата овозможува користење на широк дијапазон на индикатори кои ќе ја дадат вистинската слика за моменталната состојба и потенцијалот на објектот кој се валоризира и истовремено ќе овозможи вршење компаративна анализа со исти или слични објекти во дестинацијата и пошироко.

После направената анализа на голем број индикатори користени во различни методи на туристичка валоризација, за потребите на овој труд, авторот креира модел за туристичка валоризација базиран на квантитативно – квалитативната методологија. Во него туристичката валоризација се врши според вредноста на индикаторите кои го одредуваат културното и туристичкото значење на културното добро и секторот за управување на културното добро. Притоа културното значење на објектот се одредува врз основа на следните

индикатори: археолошка вредност, историска вредност, научна вредност, реткост на културното добро и комплементарност со другите културни ресурси во дестинацијата; туристичкото значење се одредува врз основа на следните индикатори: транспорт од емитивното место и пристапност, амбиент, атрактивност и препознатливост, туристичка инфраструктура и услужни погодности и близина на други културни и природни атракции; управувањето со културното добро се одредува врз основа на следните индикатори: план за управување, мониторинг и одржување, состојба на репарација, промотивни активности и потенцијал за инвестиции. Сите индикатори се оценуваат во распон од 1 до 5 (1 - недоволно, 2 -задоволително, 3 - добро, 4 - многу добро и 5 - одлично). Збирот на добиените вредности за секој индикатор се дели на бројот на индикатори и се добива просечна оценка која ќе покаже колкава е вредноста односно потенцијалот на културниот ресурс и неговото значење. Притоа културното добро може да влезе во една од следните групи: 1 - 2 задоволителен квалитет, локално туристичко значење; 2 - 3 добар квалитет, регионално туристичко значење; 3 - 4 многу добар квалитет, национално туристичко значење; 4 - 5 одличен квалитет, меѓународно туристичко значење. Исто така, според вкупниот збир на добиените оценки, културното добро може да биде со ниско ниво на туристички потенцијал (0-25); средно ниво (25-50) и високо ниво (50-75).

Поради сложеноста на предметот на истражување, добиените резултати од кабинетско истражување се обработуваат со помош на методот на анализа и синтеза, индукција и дедукција и анализа на содржината. Тоа има цел, негово целисходно објаснување и согледување на неговата корелација со останатите фактори од окружувањето. Податоците пак, добиени со помош на анкетите и интервјуата како техники за прибирање на информации, како и сознанијата добиени со методот на набљудување, се обработуваат во рамките на однапред поставениот модел на туристичка валоризација со што се добива слика на моменталната состојба на предметот на истражување. Исто така се врши компаративна анализа на тврдините со што се врши рангирање на истите и ситуациона анализа со која се потенцираат нивните јаки и слаби страни, можностите и заканите.

5. Структура на трудот

Докторската дисертација „**Туристичка валоризација на тврдините во Република Северна Македонија**“ се состои од пет меѓусебно поврзани делови за чија изработка користена е домашна и странска стручна литература и други секундарни извори на податоци, позитивни искуства од пракса и резултати од направените истражувања. Покрај петте структурни делови, дисертацијата содржи и заклучок, користена литература и прилози.

Во **првиот дел** на трудот дефиниран е предметот на истражување, утврдени се научните и практичните цели на истражувањето, основната и посебните хипотези. Исто така претставена е методолошка рамка на истражувањето, каде се одредени методите на истражување, изворите на податоци, начинот на обработка и интерпретација на податоците. На крајот се објаснува оправданоста на истражувањето и применливоста на резултатите.

Во **вториот дел** на трудот направена е анализа на туризмот како општествен феномен и неговите структурни елементи и движечки фактори, дефинирани се елементите на туристичката дестинација, како и трендовите во туризмот кај нас и во светот. Посебен осврт е даден на особеностите на културниот туризам, класификацијата на културното наследство во светот и кај нас и потенцијалот за негов развој во Република Северна Македонија. Во овој дел ќе се објаснат теоретските аспекти на процесот на туристичка валоризација, со детален осврт на елементите, критериумите и методите на валоризација.

Во **третиот дел** детално е објаснето културното наследство во функција на развој на туризмот, потребата од туристичка валоризација и промоција на културното наследство, неговата трансформација и модификација за потребите на туризмот, како и принципите на одржлив развој на културното наследство во туризмот. Во овој дел претставени се и меѓународни искуства и практики за тврдините како туристички потенцијал, при што се анализираат примери соседството и пошироко, со цел прибирање и имплементирање позитивни искуства поврзани со предметот на истражување.

Во **четвртиот дел** опишани се дел од тврдините во Република Северна Македонија како сегмент од севкупното културно наследство, со посебен осврт на тврдините кои поседуваат автентичност, атрактивност и потенцијал за имплементирање во локалниот, регионалниот и националниот културен туристички производ.

Петтиот дел претставува суштината на дисертацијата. Во него детално е објаснета туристичката валоризација на претходно селектираните тврдини како потенцијал за културен туристички производ. Притоа се користи квалитативно-квантитативен метод на туристичка валоризација кој е модифициран и составен од индикатори кои според авторот даваат јасна и објективна слика за моменталната состојба на тврдините како потенцијален културен туристички производ. Во овој дел преку опширна дискусија детално се опишуваат добиените резултати од туристичката валоризација на тврдините, а извршена е и компаративна анализа со цел хиерархиско рангирање на анализираните тврдини и SWOT анализа за утврдување на јаките и слабите страни, можностите и заканите. Заради поголема објективност во оценувањето на поставените индикатори ќе се вклучат експерти од различни области поврзани со предметот на истражување, но и посетители, чие мислење со сигурност ќе даде насоки во понатамошниот развој на туристичкиот производ.

6. Оправданост на истражувањето и примена на резултатите

Научната оправданост на истражувањата поврзани со избраната тема за докторска дисертација се огледува во проширување и продлабочување на знаењата за сите прашања поврзани со предметот на истражување и вклопување на истите во теоретскиот фонд на знаења од областа на туризмот, културата, економијата, менаџментот и други науки. Добиените сознанија можат да придонесат за унапредување на одредени ставови поврзани со развој на културниот туризам, заштита на културното наследство, принципите на одржливост и локалниот туристички развој. Научната цел секако дека е поврзана со истакнување на тврдините како дел од културното наследство и нивно имплементирање во културниот туристички производ на локално, регионално и национално ниво, што понатаму може да биде предмет на нови стручни и научни

трудови кои ќе за збогатат постојната литература и ќе придонесат за поблиско проучување на предметот на истражување.

Истражувањето во рамките на избраната тема има и **општествена оправданост** која произлегува од потребата за вклучување на сите заинтересирани страни во процесот на туристичка валоризација, што ќе придонесе за јакнење на стопанството во целост и подигнување на свеста за зачувување на културното наследство за идните генерации. Со тоа ќе се намали постојаниот јаз меѓу претставниците на туризмот и уметноста и ќе ги доближи нивните ставови кон остварување на заедничката цел, затоа што развиен културен туризам истовремено гарантирана заштита и зачувување на културното наследство, унапредување на локалниот развој на заедницата и севкупен економски раст на земјата.

Стручната оправданост на темата се согледува од фактот дека добиените резултати може да послужат како основа на стратегија за развој на културен туризам, особено во делот на вклучување на тврдините како културно богатство во туристичката понуда. Туристичката валоризација е првиот чекор во утврдување или проценка на производот од аспект на туризмот. Освен проценка на туристичкиот потенцијал и вредност, валоризацијата ќе даде основа за преземање идни активности во насока на отстранување на слабите страни на производот и искористување на можностите што тој ги нуди, како и утврдување на елементите врз кои треба да се интервенира и инвестира. Добиените резултати ќе бидат поттик за преземање одредени активности во подобрување на условите за креирање автентичен културен туристички производ со кој дестинацијата ќе се претстави на светската туристичка мапа. Со туристичка валоризација на тврдините, поблиску ќе се откријат видовите активности кои заинтересираните страни треба да ги преземат, придобивките на различните учесници во процесот на одлучување и насоките за идните краткорочни и долгорочни инвестициони проекти и планови за развој на културниот туризам во земјата на локално, регионално и национално ниво.

II.

**ТУРИЗАМ, КУЛТУРА, КУЛТУРЕН
ТУРИЗАМ И ТУРИСТИЧКА
ВАЛОРИЗАЦИЈА**

II. ТУРИЗАМ, КУЛТУРА, КУЛТУРЕН ТУРИЗАМ И ТУРИСТИЧКА ВАЛОРИЗАЦИЈА

1. Општи поими за туризмот

1.1. Историски развој на туризмот

1.1.1. Епоха на пред туристички појави

Човекот патува уште од самите свои почетоци, во прво време само поради мигрирање во места каде имало подобри услови за живот или пак поради воени походи. Но, за туризам може да се зборува од оној момент кога човекот почнал да живее на одреден степен на развој на цивилизацијата, односно кога почнал да живее во организирани заедници и појавата на парите и трговијата. За тоа се заслужни **Сумерите околу 4000 год. пред н.е.** во чие време започнало да се патува поради трговија, стекнување нови знаења, културни и здравствени причини. Веќе околу 3000 год. пред н.е., луѓето почнале да го посетуваат Египет за да ги видат пирамидите, за што сведочат записите од Вавилон и Асирија.

Во Кина и Јапонија исто така се јавуваат патувања од задоволство и трговија. Токму благодарение на трговијата се развиле и патиштата, како „**Патот на свилата**“ од Кина до Црно море¹¹, „**Јантарски пат**“ или „**Патот на килибарот**“ од Балтикот до Средоземјето¹², „**Патот на солта**“ од Хадрамаут до

¹¹ Јантарски пат или Патот на килибарот е една од најстарите комуникациски линии помеѓу северот и југот, настаната поради трговија со јантар. Тоа всушност претставува трговски пат преку кој се пренесувал јантар од брегот на Балтичкото море преку Европскиот континент до Средоземјето. Леснотијата на обработка на овој минерал го правел омилен материјал за изработка на украси и накит. Прометот со јантар постои уште од палеолитот бидејќи му се препишувала моќ за привлекување доброто и протерување на лошото. Повеќето кој започнувал од северна Полска кон југ, низ Подунавјето и Динар, ја поврзувал северна и јужна Европа, односно Средоземјето. Во обратна насока развиените европски култури (микенската цивилизација) влијаеле врз континентална Европа. (Buršić-Matijašić, 1995)

¹² Патот на свилата била мрежа на трговски патишта што ги поврзуваа источот и западот која имала големо значење за економските, културните, политичките и верските интеракции помеѓу овие региони од 2 век п.н.е до 18 век. Патот на свилата првенствено се однесува на копнените патишта што ги поврзуваат Источна Азија и Југоисточна Азија со Јужна Азија, Персија, Арапскиот полуостров, Источна Африка и Јужна Европа. (Christian, 2000). Патот на свилата го добил своето име по трговијата со кинеска свила којашто започнала да се превезува по овие патишта за време на династијата Хан. Трговијата по Патот на свилата бил значаен фактор во развојот на цивилизациите во Кина, Индискиот Потконтинент, Персија, Европа и Арабија. Тој започнал политички и економски односи меѓу цивилизациите на голема оддалеченост. Иако свилата била големо трговско добро за Кина, во трговијата биле вклучени и многу други добра, а различните технологии, религии и филозофии, и сл. Во јуни 2014 година, УНЕСКО го назначи коридорот Чанган-Тијаншан на Патот на свилата како светско наследство. (Bentley, 1993)

Арабија и Мала Азија.¹³ Освен трговците патувале и патописци, државни службеници, лекари и забавувачи.

Во **антички Рим** се патувало поради одмор и забава. Во тој период имало изградено солидна патна мрежа, имало организиран превоз со кочии и попатни ноќевалишта. Се граделе бањи и лекувалишта, каде луѓето одела поради одмор и рекреација, но и викенд куќи во природа.¹⁴ Во времето на Александар Македонски посебно бил познат градот Ефес, каде годишно пристигнувале и до 70000 посетители од различни краишта поради трговија и забава.¹⁵ Развојот на патувањата е прекинат со распадот на Западното Римско царство во 476 година. кога настапил мрачен период во човечката историја и траел речиси 8 векови. Многу време потоа, во 12 век, кога Европа далеку почнала да се оправува, црквата започнала со организирање верски патувања во Санта Марија де Компостела, во Светата Земја и др.

Периодот на **хуманизмот и ренесансата** е време кога се создаваат услови за почеток на денешниот туризам. Интелектуалните елити се повеќе патувале по тогашните значајни европски уметнички и културни центри. Писателите пишувале за убавините на природата, ги опишувале народните обичаи, достигнувањата и слично. Започнале да се објавуваат патеписи, репортажи и книги за убавините на земјите и градовите, за природните феномени и сл. Во периодот на романтизмот, најпознатите писатели и уметници, стануваат најголеми пропагатори на патувањата. Меѓу нив особено се истакнува Жан Жак Русо, кој со девизата „retour à la nature“ („враќање во природата“), предизвикал огромен поттик во патувањата. Во патувањата се барала уметничка инспирација, но исто така и забава, едукација, култура и слично. Во оваа смисла тогашните патувања имале сличности со денешните туристички патувања.¹⁶

¹³ Petrić, L. (2007). Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 5

¹⁴ Marković, Z. (1980). Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 28-60

¹⁵ Будиноски, М. (2009). Туризам, принципи и практика, Универзитет за туризам и менаџмент, Скопје, 9-46

¹⁶ Ibid.

Некаде од средината до 16 век, па сè до средината на 19 век, патуваат младите припадници на богатата аристократија, благородниците и богатите трговци. Тие патувања кои се познати под името „**Grand Tour of Europa**”, станале неизоставен дел од нивното образование и престиж. Траеле од 2-4 год. и се посетувале сите градови и земји со богата културна традиција. Овие патувања проткаени со здравствени, рекреативни, културни и образовни мотиви, иако наликуваат на современите туристички патувања, сепак не можат да се наречат туристички бидејќи сеуште не постоеле услови за развој на туризам во вистинска смисла на зборот.

1.1.2. Епоха на современ туризам

Епохата на современ туризам е период кој почнува од средината на 19 век и може да се подели на период до Првата светска војна, меѓу двете светски војни и после Втората светска војна. Речиси сите автори се сложуваат дека пионерска улога во развој на современиот туризам имал **Томас Кук во 1841 година**, кој го организирал првото организирано туристичко патување со однапред подготвена програма. Тој користејќи ја железницата и можноста за огласување во весник, организирал патување за повеќе од 500 луѓе. Охрабрен од успехот, отворил патничка агенција и организирал многу други патувања, најпрвин во Велика Британија, потоа во Европа и САД, а за неговото име се врзуваат резервациите, ваучерите, програмите за патувања, договорите со железницата, промотивните активности и што е најважно, вовел организирани форми на патување.

Во првата етапа од развојот на туризмот, патувале богатите луѓе со цел да ги задоволат своите туристички потреби, поради тоа што тие можеле да си дозволат да ги платат скапите билети за воз, брод и други превозни средства. Меѓутоа, како течел развојот на производните сили и односи, значително се зголемувал и бројот на туристички патувања. Покрај претставниците на буржоазијата и аристократијата, индустријалците, банкарите и трговците, почнале да патуваат и научниците, професорите и другите луѓе со слободна професија. Во овој период почнал да се користи поимот турист.

Развојот на железницата и автомобилизмот придонел да се зголемат патувањата во бањските лекувалишта, летните куќи на село, покрај вода, како и на разни стопански изложби и спортски манифестации. Зголемениот број патување на луѓето иницирал изградба на најразлични објекти за сместување, како што се хотелите и пансионите, посебно покрај езера, мориња и живописни села во Западна Европа. Во овој период за Англичаните било модерно да патуваат на Алпите, што довело до изградба на голем број сместувачки објекти во Швајцарија, Италија и Франција.

Во периодот помеѓу двете светски војни, продолжува усовршувањето на сообраќајните средства, посебно автомобилите, што претставува вистинска револуција во историскиот развој на туризмот. Најзначајна карактеристика во развојот на туризмот во периодот меѓу двете светски војни е неговата масовност и демократизација. Работниците се избориле за платен годишен одмор, повеќе слободно време, поголеми доходи и сл., со што се создале услови за масовност во туристичките движења. Со тоа туризмот почнал да добива сè поголемо стопанско значење и државите почнале да водат поактивна улога во негово развивање.

После Втората светска војна, започнува период на вистински препород и благодат за човештвото. Во овој период полека се создаваат сите услови за масовно зголемување на туристички патувања. Зголемениот број вработувања овозможил подобрување на животниот стандард, а со тоа и зголемување на можностите за одмор и патување. Притоа, на работниците им се признало нивното право на платен годишен одмор, што уште повеќе влијаело за зголемување на бројот на луѓето кои патувале. Во овој период, сообраќајот се модернизирал, се граделе угостителските објекти кои нуделе најразлични содржини со цел да ги задоволат потребите и на туристите. Оваа етапа е карактеристична по осовременување на организацијата на туристичките патувања и изнаоѓање нови облици на патувања, а голем придонес имал и развојот на комуникациската технологија. Државата во овој период, уште повеќе ја зајакнува својата економска политика за развој на туризмот.

2. Дефинирање на поимите турисмологија, туризам и турист

Првите стручни трудови од областа на туризмот се појавуваат некаде кон крајот на 19 век, а во нив најчесто се обработува економското значење на туристичкиот промет и неговото влијание врз платниот биланс на земјата. Тие пред сè содржеле статистички податоци и евиденции за туристичкиот промет и начини како истиот да се унапреди. Но, секако дека и пред тоа постојат одредени обиди да се направи истражување на односите меѓу туризмот и стопанството. Тука пред сè се мисли на трудовите на **Thomas Man**, човек со огромно практично и деловно искуство кој укажувал на фактот дека „во платниот биланс на земјата треба да се води сметка и за трошоците кои се создаваат со патувањата во странство“.¹⁷ Тој исто така прв го споменува поимот невидлив извоз, како еден од основните придонеси на туризмот во националната економија. Понатаму, со развој на патувањата се развива и научната мисла за туризмот. Позначајни автори кои се споменуваат се **Kael Baedeker**, творецот на туристичките водичи (името Бедекер и денес се употребува како синоним за добро пишуван туристички водич), Augerer Johann, кој пишувал за развој на туризмот во јужен Тирол, Guyer-Freuler, кој во своите трудови пишувал за туристичкиот промет во Швајцарија, Bodio Luigi, кој пишувал за прометот во Италија и парите кои посетителите ги трошат и т.н.¹⁸

Во периодот помеѓу двете светски војни голема активност во истражувањето на туризмот покажуваат италијанските автори, меѓу кои најистакнат е **Mariotti**, кој пишува и држи предавања за економските, географските и статистичките проблеми во туризмот, како и за туристичкото осигурување, хотелиерството, туристичките организации и др.¹⁹ Во овој период свој придонес во истражувањата од областа на туризмот имаат и: Schmidt, Gluckmann, Vormann, Ogilvie и др.²⁰ Секако дека треба да се напомене дека во овој период значаен белег оставиле германските теоретичари од областа на туризмот, **Hunziker** и **Krapf**, кои во своите научни дела ги истражуваат односите

¹⁷ Vukonić, B., Keca, K. (2001). Turizam i razvoj, Mikrorad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 68-73

¹⁸ Јовичић, Д. (2013). Увод у турисмологију, Београд

¹⁹ Јовичић, Ж. (1999). Основи турисмологије, Природно математички факултет. Бања Лука

²⁰ Antunac, I. (1985). Turizam I ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma, Zagreb,

меѓу туризмот и стопанството, односно влијанието на туризмот врз развој на стопанството.

Најголем развој на стручната и научна мисла за туризмот секако се одвива после Втората светска војна, особено во шеесеттите години кога светот стопански се стабилизира, а туристичкиот промет повторно започнува да расте. Во овој период **Krapf** го напишал својот есеј „**Од искуство до теорија за туризам**“, **Troizi** делото „**Економска теорија за туризмот како стопанска гранка**“, а **Bernecher** го објавува делото „**Погледите спрема странскиот туризам**“.²¹ Може да се каже дека овие дела претставуваат основа за современата теорија за развој на туризмот.

Во овој период се развиваат значајни **научни дисциплини поврзани со туризмот: туристичка географија и економика на туризмот**, како и **туризмологија** како посебна научна дисциплина за проучување на туристичкиот феномен. Исто така, со појавата на книгата „Маркетинг во туризмот“ од Krippendorf, туризмот влегува во сферата на проучување на пазарните проблеми, односно се зголемува интересот за проучување на односите меѓу понудата и побарувачката. **Туристичка географија** е значајна научна дисциплина поради гео-просторниот туризам во целина, но и социо-психолошките особености на туристичките движења, кои за разлика од останатите движења и миграции се карактеризираат со апсолутна слобода на избор. Постојат два аспекти на согледување на релација туризам-географија. Во првиот, кој се нарекува факторски или апликативен, доминира проучувањето на влијанието на географските фактори врз развој на туризмот, додека пак во вториот, фундаментален, се проучуваат туристичките движења. Со други зборови, проучувајќи го туристичките движења, односно нивните елементи, фактори, облици, мотиви и ефекти ја прават туристичката географија фундаментална научна дисциплина која го проучува туризмот.

²¹ Vukonić, B., Keca, K. (2001). Turizam i razvoj, Mikrorad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 68-73

Економиката на туризмот е една од гранките на економиката, која ги проучува економските односи во туризмот како целина, односно економскиот аспект на туристичките движења, приходите, потрошувачката, инвестициите, цените и сл. Економиката на посебните туристички претпријатија и гранки, како и диференцирање на приходите од туризмот во претпријатијата на кои продажбата на услуги на туристите не им претставува основна дејност, исто така е предмет на проучување на економиката на туризмот.

Несогласувањата меѓу научните дисциплини за третманот на туризмот и аспектите на неговото проучување, довело до конституирање на единствена наука за туризмот – туризмологија, која би го проучувала туризмот како комплексен феномен. Името **туризмологија** прв го употребил италијанскиот експерт **Fragola**. Предмет на проучување на туризмологијата е туризмот како комплексен феномен кој поврзува различни елементи: просторни, еколошки, социјални, културни, економски, политички, психолошки, етички и др. Предметот на проучување може да се подели на два дела. Едниот дел е поврзан со проучувањето на потребите на луѓето за одмор, забава, разонода и сл., а вториот со проучување на начинот на задоволување на тие потреби.

Задачите на туризмологијата се однесуваат на:²²

- Утврдување на структурните, функционалните и типолошките својства на туризмот;
- Дефинирање и проучување на просторните, социолошките и економските димензии на туризмот;
- Истражување на релацијата меѓу општото и поединечното, која во туризмот има не само теоретска, туку и практична вредност.

Во своите истражувања, туризмологијата користи различни **методи**: математичко-статистички, дескриптивно-експликативни, емпириско-нормативни и сл., со цел да ги анализира различните појави и објекти во туризмот. Меѓутоа,

²² Јовичиќ, Ж. (1999). Основи туризмологије, Природно математички факултет, Бања Лука

треба да се напомене дека од суштинско значење е вршење синтеза на сите тие поединечни елементи и согледување на единственоста на туристичките движења и потрошувачката, затоа што сите специфичности на движењата се рефлектираат на потрошувачката.

Во истражувањата на туризмот се користат голем број научни методи, во кои пред сè се почитуваат следните **методолошки принципи**: истражувања на каузалноста, истражување на појавните облици и истражување на ефектите. Со каузална анализа се доаѓа до одговор на прашањето зошто нешто настанало, односно која е причината за одредена појава. Во туризмот најзначајна е примарната каузалност која поаѓа од фактот дека туризмот е условен од движењето, односно дека само со познавање на видовите движења може да се планира развојот на туризмот во целина. Поаѓајќи од фактот дека факторите кои влијаат на туристичките движења се различни, се користат различни методи за нивно истражување: математичко-статистички, социолошки и психолошки. Со тоа истражувачот може да ги утврди факторите кои влијаат врз туристичките движења во фазата на нивно создавање, но и да ги предвиди движењата во иднина. Притоа, најчести извори на информации се: статистички податоци и литература, теренски набљудувања, континуирани испитувања на туристите.

При **истражување на туристичките движења**, најважните методолошки истражувања се однесуваат на:

- Утврдување на потенцијалните туристи (број, демографските карактеристики, финансиска моќ, слободно време и сл.);
- Одредување на вистинските и потенцијалните насоки на туристичките движења;
- Утврдување на видот на сообраќајни средства кои ги преферираат туристите;
- Анализа на состојбата на медиумите, заради преземање соодветна промотивна акција;

- Истражување на останатите обележја на потенцијалните туристи, заради сеопфатно согледување на обемот и структурата на туристичката побарувачка.

При истражувањето на појавните облици, всушност се врши истражување на видовите промет, пропагандата и агенциските работи. Различните видови туристички промет истовремено се и различни облици на движење, односно посебни пазарни категории (типови на понуда и побарувачка), а секој од нив има свои специфичности кои се истакнуваат од фазата на формирање на движењето до фазата на реализација на прометот.

При **истражување на туристичкиот промет** се утврдува обемот и структурата на корисниците на одреден вид промет, факторите кои влијаат на формирање на одреден вид промет, просторната релација на одредениот вид промет и неговото влијание на трансформација на просторот. Притоа се користат статистички методи, анкети и непосредни набљудувања на просторот. **Туристичката пропаганда** исто така претставува појавен облик на туристичкиот феномен, а нејзиното истражување е неопходно поради утврдување на психолошките релации во промотивните акции, средствата и облиците на туристичката пропаганда кои ќе се користат, како и решавање на оперативните прашања на туристичката пропаганда. Најчесто се користат психолошки методи, историски метод и метод на набљудување. **Агенциските работи** се однесуваат на посредување при формирање и реализација на туристичките движења, но и посредувањето во самото место на туристичкиот престој. За разлика од другите стопански дејности, во туризмот, посредувањето игра голема и важна улога пред сè поради хетерогеноста на туристичкото стопанство. Посредниците најчесто продаваат туристички услуги или пак, креираат збир од парцијални услугите во интегрален туристички производ. Основните задачи на истражувањето на посредниците во туризмот се однесуваат на утврдување на сите облици на посредништво, карактеристиките и видовите туристички агенции и туроператори, како и тенденцијата на обединување на услугите во туристичкиот промет. Притоа, најчесто користени се историскиот метод, методот на набљудување и методот на мултиваријантна анализа.

Ефектите од туристичкиот промет претставуваат последица на туристичките движења, а со брзиот развој на туризмот и омасовување на туристичките движења, тие стануваат сè побројни и хетерогени. Ефектите од туристичкиот промет главно се делат на: социо-културни и психолошки ефекти, економски ефекти и просторни ефекти. Социо-културните и психолошките ефекти се однесуваат на туристичката клиентела и локалното население, а некои од нив истовремено претставуваат и предуслов за вклучување во туристичките движења (на пр. гостопримливост). Просторните и економските ефекти на туристичкиот промет се поевидентни отколку социо-културните и психолошките ефекти. Со развој на туризмот на одреден простор доаѓа до зголемување на инвестициите, производството, развој на услужните и комуналните дејности, со што доаѓа до потполна трансформација на просторот. Од друга страна, развојот на туризмот носи економски ефекти за сите субјекти кои посредно или непосредно се вклучени, што претставува поттикнувач за севкупен развој на стопанството. Значи, при истражување на ефектите од туристичкиот промет, всушност се добиваат информации за различните видови влијанија на туризмот, утврдување на методите за вреднување на влијанијата на туризмот, како и начини на постојано усовршување на методологијата на поттикнување на туристичкиот развој. Притоа, најчесто се користат методот на набљудување, методот на испитување, картографскиот и компаративниот метод.

Поимот **туризам** потекнува од зборот „**tour**“, кој значи патување, а досегашните истражувања велат дека се појавил уште во 1800 година во литературата во Англија. Поимот туризам денес е интернационализиран и прифатен од сите јазици во светот, што е сосема логично имајќи во предвид дека туризмот е светско движење и еден од најважните феномени во современиот свет. Кога станува збор за дефинирање на поимот туризам слободно може да се констатира дека во литературата постојат безброј дефиниции, односно секој автор од сопствен аспект се обидел да го дефинира туризмот. Тоа е условено од фактот што туризмот е феномен кој постојано се развива и станува сè покомплексен, но и од различните пристапи при неговото дефинирање. Најголем

дел од авторите, дефинициите за туризмот ги делат во четири групи: номиналистички, економски, универзални и статистички.²³

Номиналистичките дефиниции се засновани на името и во нив не може да се види комплексноста на туризмот како појава, а туризмот го поистоветуваат со сообраќај и патување. Така според Mariotti, „туризмот е патување и привремен престој во други места, меѓутоа целта на патувањето и престојот не смее да биде трговија и заработувачка“²⁴, според Glucksmann, „туризмот е движење во просторот надвор од местото на постојано живеење, со цел за време на патувањето или престојот во други места да се запознаат нови нешта, луѓе и нивниот начин на живот“²⁵.

За разлика од номиналистичките, **економските дефиниции** го третираат туризмот како стопанска дејност, односно нивните автори го третираат туризмот како туристичка индустрија. Првата економска дефиниција ја дал Josef Stradner во 1884 година и според него, „туризмот е стопанска дејност која стекнува приход од прометот со странци, во кој промет наместо производот да се транспортира до потрошувачот, потрошувачот доаѓа на местото на производство.“²⁶ Анализирајќи ги економските дефиниции за туризмот може да се заклучи дека постојат два аспекти на дефинирање. Поедини автори го дефинираат туризмот како комплекс туристички потреби кои треба да се задоволат во местата на привремен престој, а други пак, своите дефиниции ги базираат на дејностите кои овозможуваат задоволување на туристичките потреби.

Во наведените дефиниции за туризмот никаде не се споменуваат многу важните функции на туризмот, како што се: културната, забавната, образовната, здравствената, политичката и други кои ги условуваат туристичките движења, но немаат економски карактер. Со цел целисходно дефинирање на туризмот како феномен, се појавиле автори кои во своите **универзални дефиниции** го

²³ Mazi, M. (1972). *Ekonomika turizma, Savremena administracija*, Beograd, 9

²⁴ Јовичиќ, Д. (2013). Увод у туризмологију, Београд

²⁵ Ibid.

²⁶ Cicvarić, A. (1984). *Turizam i privredni razvoj Jugoslavije*, Zagreb, str.21, преземено од Будиноски, М.(2009). *Туризам, принципи и практика*, Универзитет за туризам и менаџмент, Факултет за туризам, Скопје, 47

опфатиле хетерогениот аспект на туризмот, тргнувајќи од целите и ефектите од туристичките движења. Во тој контекст општо прифатена е дефиницијата на **Hunziker** и **Krapf** според кои **„туризмот е збир на односи и појави кои произлегуваат од патувањето и престојот на туристите во некое место, доколку тој престој не значи постојано населување или пак не е поврзан со активности кои носат заработувачка“.**²⁷

Вниманието за статистичко дефинирање на туризмот започнало кога туризмот веќе доживува експанзија. Во 1967 година, комисијата за статистика на ООН во Женева, ја предлага следната дефиниција „за статистички цели терминот посетител се однесува на секое лице кое од било какви причини посетува земја во која нема постојан престој, освен да врши дејност за која му плаќа земјата што ја посетува“. Светската туристичка организација подоцна ја прифаќа оваа дефиниција со тоа што предлага терминот посетител, да се подели на две категории: турист, термин со кој се опфатени оние посетители кои во местото на посета ќе преноќат барем една ноќ и излетник, посетител кој во местото не користел услуга за сместување. Врз основа на оваа дефиниција, Државниот завод за статистика на РМ ја дава следната дефиниција: **„турист е секое лице кое привремено престојува во некое место надвор од местото на своето постојано живеење и преноќува барем една ноќ во угостителски или друг објект за сместување, а излетник е привремен посетител кој во земјата што ја посетува престојува помалку од 24 часа.“**²⁸ Статистиките поврзани со туризмот кои се водат на национално ниво често пати имаат различни пристапи во дефинирањето на поимите турист и патник, тргнувајќи од фактот дека секој турист е патник, но секој патник не е турист. Токму поради потребата од унифицирање на статистиките во туризмот, OECD²⁹ и UNWTO предлагаат користење на класификацијата на патниците прикажана на слика 2.

²⁷ Оваа дефиниција е прифатена од страна на AIEST (Internacional association of Scientific Eksperts in Tourism), на конгресот во Берн во 1954 година, но секако не без забелешки, кои треба да се разберат како насоки кон унапредување на научната мисла за туризмот.

²⁸ <http://www.stat.gov.mk/> (пристапено на 19.04.2020)

²⁹ OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), (македонски: Организација за економска соработка и развој). Оваа организација чија цел е стимулирање на економскиот напредок и светска трговија, основана е во 1961 година и во неа членуваат 37 земји; <https://www.oecd.org/about/> (пристапено на 19.04.2020)



Слика 2. Статистичка класификација на патниците³⁰
Figure 2. Statistical classification of passengers

1. Патници кои во земјата што ја посетуваат престојуваат најмалку една ноќ
2. Странски екипажи чии авиони или бродови се приземјени и користат сместувачки услуги
3. Патници кои ја посетуваат земјата, но не ноќеваат во земјата која ја посетуваат
4. Вклучени во излетници (екскурзијанти)
5. Патници кои пристигнуваат и отпатуваат истиот ден
6. Патници кои не се резиденти на земјата на посета, а кои во неа престојуваат во текот на денот
7. Патници кога се префрлуваат од земјата од која потекнуваат во земјата каде се на служба
8. Патници кои не го напуштаат транзитните подрачја (аеродромска зграда или пристаниште)
9. Главни мотиви за посета според дефиницијата на Конференцијата на ОН во Рим во 1963 год.

³⁰ Извор: Прилагодено според Јовичиќ, Д. (2013). Увод у туризмологију, Београд

3. Структурни особини, категории и функции на туристичкиот феномен

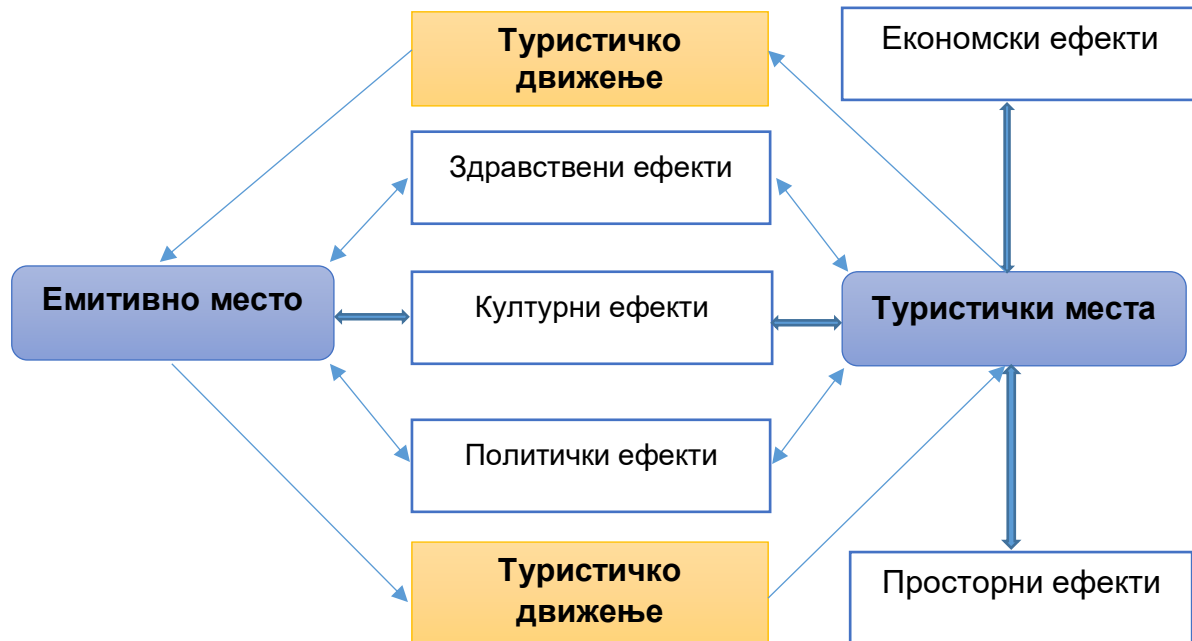
Туризмот како феномен е нераскинливо е поврзан со движењето и потрошувачката, кои пак, меѓусебно се условени во просторот. Оттаму и произлегуваат и структурните особини на туризмот: **хетерогеноста, комплексноста, динамичноста и флукуацијата.**

Хетерогеноста воедно претставува и структурна особина на движењата и на потрошувачката, а најдобро се манифестира во географската структура на движењата. Исто така, различните услови во побарувачката не ги одразуваат само психолошките или етничко-социјалните разлики на географската средина, туку и разликите во поглед на платежните можности на учесниците во туристичките движења. Хетерогеноста на туристичките движења се должи и на демографските карактеристики на туристите, што повратно пак, влијае врз хетерогеноста на туристичката потрошувачка. Токму затоа хетерогеноста на туристичките движења треба да се земе во предвид при стратегискиот развој на туризмот, туристичката пропаганда, креирањето на туристичката понуда и т.н.

Комплексноста исто така претставува значајна карактеристика на туристичкиот феномен, а произлегува од меѓусебната зависност на различните елементи внатре во туристичкиот систем и можноста за нивна синхронизација. Треба да се напомене и дека обемот на потрошувачката во голема мера зависи од начинот и можностите за вклопување на различните елементи во туристичкиот производ.

Динамичноста како карактеристика на туризмот се согледува од постојаните промени на структурата на туристите по туристички места и објекти, како и во тенденцијата за посетување повеќе места во краток временски период, што пред сè зависи и од развиеноста на сообраќајот и патната инфраструктура. Треба да се напомене дека динамичноста се манифестира и во различната дистрибуција на туристичката потрошувачка во различен период на годината, што истата ја прави тешка за предвидување.

Флуктуацијата на туристичкиот феномен се согледува во структурното и просторното варирање на прометот под влијание на еластичноста на туристичката побарувачка. Уште поизразени варирања има во географската, социјалната и старосната структура на туристите, што секако дека влијае врз туристичките предвидувања.



Слика 3. Движење – примарна условеност на туристичкиот феномен³¹
Figure 3. Movement - primary conditionality of the tourist phenomenon

Основни категории на туризмот се: **движењето, просторот и потрошувачката** и секоја од нив е сама по себе комплексна појава (Слика 3). **Движењето** е основна категорија на туризмот затоа што без движење нема туризам, а за разлика од другите видови движење, туристичките се базираат на потреба – трансформирана во желба на субјектот. Желбата на учениците во туристичките движења се манифестира во сите фази на движењето и во сите сегменти на туризмот. Таа влијае врз промена на насоката на движење и транспортните средства, скратување или продолжување на престојот и промена на сместувачкиот објект. Незадоволството на туристот од дадените услуги се

³¹ Извор: Прилагодено според Јовичиќ, Д. (2013). Увод у турисмологију, Београд

рефлектира на обемот и структурата на потрошувачката, како и на повторното враќање во местото на посета.

Потребите во туристичките движења може да бидат рекреативни и културни, така што се разликуваат рекреативни и културни движења или пак движења во кои се застапени и двата елементи. Но, треба да се напомене дека со развој на туризмот туристичките потреби еволуираат, а се менуваат и демографските карактеристики на учесниците во туристичките движења.³²

Просторот како туристичка категорија истовремено претставува рамка и услов за развој на туризмот. Туризмот повеќе од било која друга дејност е условен од просторните релации како во сферата на туристичкиот пазар, така и во структурата на приходите од туристичкиот промет. Исто така може да се каже дека туризмот е поврзан со просторот на непосреден и посреден начин. Непосредната поврзаност се манифестира со тоа што во просторот се создава и задоволува потребата од туристичко движење, односно потребата се создава во емитивните (матичните) места, а се задоволува во туристичките места. Одредени карактеристики на просторот посредно влијаат врз туристичките движења. Еден од најизразените примери е климата, која може да биде мотивирачки, но и лимитирачки фактор за вклучување во туристичките движења. Така на пример, доколку некое туристичко место изобилува со атрактивни културни обележја, но има неповолна клима во одреден дел од годината, тоа секако ќе влијае врз желбата за вклучување во туристичките движења, односно врз сезоналноста на туризмот. Важно е и да се истакне дека туризмот има големо влијание врз трансформација на просторот, односно дека просторот може да претрпи одредени функционални или естетски промени.

Потрошувачката како категорија на туристичкиот феномен може да се анализира од три различни аспекти. Како интегрален дел на личната потрошувачка, како последица на движењето и како посебен извор на приходи од повеќе стопански дејности. Според висината на националниот доход на

³² Јовичиќ, Д. (2013). Увод у туризмологију, Београд

државата и начинот на распределба на истиот, ќе зависи колкави ќе бидат личните доходи на населението. Од тоа зависи и износот на средствата кој луѓето можат да го издвојат и да го наменат за туристичка потрошувачка. Во развиените земји, личните доходи на луѓето се доста високи. Тие имаат висок животен стандард и можност на повисоко ниво да ги задоволуваат своите потреби. Се смета дека околу 4% од националниот доход во развиените земји се издвојува за туристичка потрошувачка.³³

Туристичката потрошувачка се реализира во различни стопански и нестопански дејности, кои претставуваат даватели на туристичките услуги насекаде во светот. Секоја држава има посебен интерес да пресмета колкава е вкупната потрошувачка која ја вршат странските туристи во земјата, а исто и колкава е туристичката потрошувачка на домашното население за патувања во странство. Затоа се прават одвоени анализи за туристичката потрошувачка од странските и туристичката потрошувачка од домашните туристи. Исто така, треба да се согледа кои се дејностите од туристичкото стопанство и колкав е приходот кој го остваруваат од извршените туристички услуги. Дејностите од туристичкото стопанство како што се: угостителството, сообраќајот, трговијата, комуналните дејности и туристичките агенции, добиваат поголем дел од вкупниот „колач“ наречен туристичка потрошувачка. Меѓутоа, приходи остваруваат и разни културни, спортски и други објекти и локалитети, како и локалното население во туристичките региони. Постојат разни методи за утврдување на туристичката потрошувачка, но во практиката тоа е многу тешко да се изврши со точност. Најчесто се користи методот на проценка на остварениот туристички промет, со утврдување на бројот на ноќевања на странските и домашните туристи и утврдување на нивната просечна дневна потрошувачка.

³³ Влахова, К., Тодоровиќ, Е. (2012). Економија на туризмот, Министерство за образование и наука, Скопје, 55-83

3.1. Движечки фактори во туризмот

3.1.1. Туристички потреби

Потребите на човекот се различни и многубројни и под влијание на голем број фактори и ситуации во кои тој се наоѓа. Сите потреби и нивната хиерархија може да се анализираат и дефинираат како збир на човекови потреби. Некои од нив се општи, а некои специфични и треба да се набљудуваат како посебни видови потреби. Во овие секако спаѓаат и туристичките потреби кои имаат разновидна содржина и структура и се задоволуваат со добра и услуги кои овозможуваат рекреација, патувања, културни издигнувања и сл. Во литературата постојат различни толкувања за настанувањето и развојот на потребите, затоа што тие првенствено се разликуваат и зависат од животниот стандард, окружувањето, културното ниво, традицијата и сл.

Туристичките потреби се диференцирани облици на културни, односно рекреативни потреби кои се создаваат во местото на живеење, а се задоволуваат во местото на посета односно туристичкото движење.

При јавување на туристичка потреба се разликуваат две фази: во првата, туристичката потреба се јавува како потреба за одмор или запознавање нови места и објекти вон местото на живеење, а во втората фаза потребата се трансформира во потреба за одмор во конкретно место или потреба за запознавање на конкретни места и објекти. Во оваа фаза може да стане збор за туристичка побарувачка.

Во анализата на односите на туристичките потреби и добрата за нивно задоволување, потребата не може во целост да се изедначи со побарувачката и потрошувачка. Иако на секоја побарувачка и потрошувачка и претходи потреба која се задоволува со потрошување на одредени добра и услуги, потребите објективно не можат во целост да се задоволат. Поради тоа се јавува разлика меѓу реалната потреба и она што се јавува како туристичка побарувачка, побарувачката на туристот е неговата подготвеност да купи одредена количина добра и услуги. Но, подготвеноста не зависи само од видот и интензитетот на

потребата, туку и од низа други фактори: куповна моќ, цена, квалитет и начин на промоција, услови на користење и др. Туристичката потреба има елементи од физиолошка и психолошка природа и сама по себе е неисцрпна. Од гледна точка на периодичност на јавување на потребата (дневно, неделно месечно), како и големите мотивациски можности за нејзино задоволување, може да е каже дека туристичката потреба скоро и да не може да ја достигне **точката на сатурација**.

Поделбата на човековите потреби, а со тоа и на туристичките може да се врши од различни аспекти, и тоа: антрополошко – историски аспект, економски и емпириски аспект, социо – психолошки аспект и според карактеристиките на добрата со кои се задоволуваат потребите.³⁴

Антрополошко – историскиот пристап потребите ги препознава во човековата природа, која историски се обликува во процесот на материјалниот и духовниот развој на човекот. **Економскиот и емпирискиот пристап** има цел да се запознаат потребите, за да може да се организира производството и продажбата, да се развиваат стопанските и нестопанските дејности, да се развиваат стратегии за развој на туризмот и т.н. Според содржината на добрата со кои потребите се задоволуваат, се делат на материјални и нематеријални. Потребите најчесто се класифицираат од **социо – психолошки аспект**, и тоа на следните групи: примарни биолошки, природни социјални и секундарни потреби.

Најдобра класификација, апликативна и за потребите на туризмот направил **Абрахам Маслов**, според кој сите човековите потреби се секогаш присутни, а хиерархијата ја одредува интензитетот, а не видот на потребата. Тоа се: физиолошките потреби, потреба за сигурност, потреба за припадност и љубов, потреба за почитување и самопочит, потреба за сознание, самоактуелизирање и самоуважување.³⁵

Во литературата, туристичките потреби се сметаат за секундарни или дополнителни потреби и токму поради тоа постои можност за нивна

³⁴ Dulčić, A. (2001). Upravljanje razvojem turizma, MATE, Zagreb, 18

³⁵ Maslov, A. (1989). Motivation and personality, McGraw, New York, 59

супституција. Тоа значи дека со задоволувањето на туристичките потреби се заменува со задоволување на потребите од повисок степен на приоритет. Притоа се разликува вертикална и хоризонтална супституција.³⁶ Вертикалната супституција подразбира замена на задоволувањето на туристичката потреба со друга потреба која не е туристичка (на пример, летувањето да се замени со полагање возачки испит), а хоризонтална супституција значи замена на задоволување на една туристичка потреба со друга, исто така туристичка. Тоа пред сè се мисли за замена на време на патување, место на престој и сместувачки објект.

3.1.2. Туристички мотиви

За подобро разбирање на туристичките движења, а и туризмот воопшто, од големо значење е разбирањето на поимот туристички мотиви. **Туристички мотиви се сите оние атрактивни појави и предмети во природата и општеството за кои туристите покажуваат интерес. Тие се основен поттикнувач на туристичките движења со цел задоволување на различните туристички потреби.** Поимот мотив настанал од латинскиот израз *movere*, што значи движење, но исто така со него се означува и причината за движењето.

Голем број автори се занимавале со анализа и дефинирање на мотивите за туристички патувања. Една група од нив, ги утврдува следните специфичности на мотивите кои се поврзани со туристичките патувања:³⁷

- Настануваат поради самата вклученост на луѓето во туристичките движења, под влијание на факторите вон постојаното место на живеење;
- Туристичката дестинација привлекува (pull), а нивото на желбите – создава мотив (push);
- Мотивацијата е фантазија;
- Мотивацијата овозможува класификација на туристите;
- Мотивацијата е под влијание на туристичкото искуство;

³⁶ Stefanović, V. (2017), Turističke potrebe kao determinant razvoja turizma, Ekonomski signali, 12(1):013-019, 24

³⁷ Cooper, C., et al. (2000). Tourism – Principles and Practice, Longman

- Со мотивацијата се објаснува мислењето на туристичката побарувачка, подобро отколку самото набљудување на однесувањето.

Втората група автори ги апострофираат четирите категории на мотивација:

- Физички мотиватори (одмор, рекреација, спорт, здравствени причини);
- Културни мотиватори (потреба да се знае повеќе за културата во местото каде се патува);
- Интерперсонални мотиватори (желба за среќавање нови луѓе, посета на роднини и пријатели и доживување ново искуство во местото на посета);
- Мотиватори поврзани со статус и престиж.

Некои автори пак, многу децидно ги наведуваат карактеристиките на туристичките мотиви:³⁸

- Туризмот е комбинација на услуги и искуства кои задоволуваат различни потреби;
- Туристите не секогаш се свесни за сопствените психолошки потреби и идеи;
- Туристичките мотиви може да бидат повеќекратни и контрадикторни;
- Туристичките мотиви се менуваат со тек на време;
- Туристичките мотиви бидејќи се променливи влијаат на развојот на личноста и промената на животниот стил.

Својствата на мотивите со кои се задоволува туристичката потреба се нарекуваат **атрактивни атрибути**, кои пак, се делат на: **рекреативни, куриозитетни, знаменити и естетски**.³⁹ Секој мотив треба да поседува барем еден од наведените атрибути, но може да има и повеќе. Тогаш станува збор за комплексни мотиви. **Рекреативниот атрибут** е својство на мотивите преку одредени агенсии (вода, воздух, светлина) да делуваат првенствено на

³⁸ Page, S. (2003). *Tourism management*, Butterworth/Heinemann, London, преземено од Бакиќ, О. (2010). *Маркетинг у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 58

³⁹ Јовичиќ, Д. (2013). *Увод у туризмологију*, Београд

физиолошките функции, а додека пак, куриозитетните, знаменитите и естетските атрибути делуваат на психичките функции. **Куриозитетните атрибути** изразуваат атрактивност на одредени реткости и вредности на предмети, појави, настани и сл., **знаменините атрибути** се поврзани со предмети, места и појави од посебно историско, политичко или културно значење, а **естетските атрибути** се однесуваат на хармонијата на облиците, боите и звуците кои ги поседуваат природните пејзажи, уметничките дела, манифестациите и сл.

Туристичките мотиви може да се класифицираат и поделат според колку критериуми:⁴⁰

- **Според атрактивноста:** рекреативни и културни. Рекреативните мотиви се природни (море, езеро, планина, река, клима и др.) и влијаат на физиолошките потреби на луѓето, а културните мотиви (тврдини, музеи, природни реткости, саеми, ревији, фестивали, слики и сл.), делуваат стимулативно на психичките функции и ги задоволуваат културните потреби на луѓето;
- **Според генезата:** природни и антропогени. Разликата меѓу природните и рекреативните мотиви е во тоа што рекреативните мотиви не мора секогаш да бидат природни (на пр. паркови, вештачки езера), како што и сите природни што не мора да бидат рекреативни (на пр. вулкани). Исто така, сите антропогени мотиви, не мора да бидат културни;
- **Според потеклото:** природни (геоморфолошки, климатски, хидрографски и биогеографски) и културни (етносоцијални, уметнички, амбиентални, манифестациски и пејзажни);
- **Според степенот на атрактивното дејство:** самостојни, комплексни и комплементарни. Самостојните мотиви имаат еден изразен атрактивен атрибут, комплексните поседуваат повеќе атрактивни атрибути, а комплементарните воглавном се споредни мотиви кои ги дополнуваат останатите;

⁴⁰ Јовичиќ, Д. (2013). Увод у туризмологију, Београд

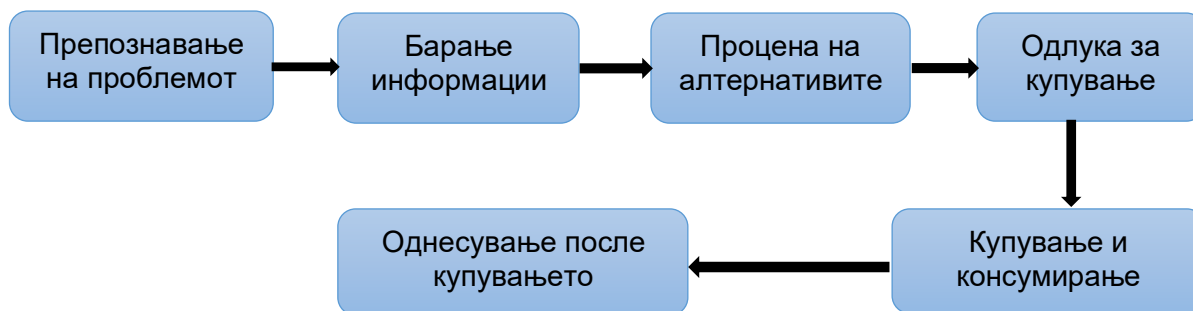
- **Според степенот на активирање:** потенцијални, активни и афирмирани. За да може мотивите да се класифицираат според степенот на активирање потребно е да се нарави комплетна туристичка валоризација на истите, што е и една од основните задачи во планирањето на туристичкиот развој.

3.1.3. Процес на донесување одлуки за туристичко патување

Однесувањето на побарувачката во процесот на донесување одлуки за вклучување во туристичките движења е тешко предвидливо, пред сè поради фактот дека истото е условено од голем број психолошки, социјални, економски и други фактори. Потенцијалните туристи може да бидат подредени во категории, што произлегуваат од односите меѓу потребите, мотивите, но и стимулансот кои доаѓаат од страна на туристичката понуда. Потребите влијаат врз одлучувањето на поединецот и неговиот избор, односно на неговата мотивација за патување. Мотивацијата значи чекор напред, затоа што ја опфаќа и намерата да се започне некоја акција, но не го објаснува начинот на донесување одлука за вклучување во туристичко движење. Таа одлука е под влијание на одредени фактори, како на пример, семејството, карактеристиките на личноста, имиџот на дестинацијата, животниот стил и т.н.

Однесувањето на туристичкиот потрошувач се разликува од останатите потрошувачи поради следните причини: купувањето не е опипливо и мерливо, не е импулсивно, тоа е планирано и сеопфатно и се врши однапред. Процесот на донесување одлуки за купување одреден туристички производ поминува низ три фази: фаза пред донесување на одлуката за купување, фаза на одлука и фаза на евалуација после купувањето, заедно со целите и ограничувањата кои го регулираат оптималното однесување при изборот на можностите. Според Petrić, тој процес шематски може да се прикажи на следниот начин:⁴¹ (Слика 4)

⁴¹ Petrić, L. (2007). Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 5



Слика 4. Просец на донесување одлука за купување⁴²
Figure 4. The process of making a purchase decision

После препознавање на потребите и мотивите кои го поттикнале поединецот, тој почнува да бара информации врз основа на кои би можел да донесе одлука за најповолната можност за купување. Информациите делумно се стекнуваат и од претходните искуства, а делумно со пребарување, при што се користи широк спектар на извори. После добивањето доволен број информации, поединецот врши проценка на алтернативите, за потоа да донесе одлука за купување одреден производ. Доколку акцијата резултира со успешно задоволување на потребите, голема е веројатноста дека поединецот ќе тежнее кон повторување на искуството, со што се создаваат навика и лојалност кон одреден туристички производ.

3.2. Туристички пазар

За да може да се дефинира поимот пазар потребно е да се почне од неговите конститутивни елементи од една страна и нивните меѓусебни влијанија, од друга страна. **Секој пазар, па и туристичкиот е составен од пазарни субјекти, објекти на размена и цена.** Обемот и структурата на пазарот се условени од обемот и структурата на производство, висината на националниот доход и неговата распределба, техничката опременост, развиеноста на инфраструктурата, бројот и структурата на населението, куповната моќ на

⁴² Извор: Прилагодено според Petrić, L. (2007). Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split

туристите и др. Накратко кажано, пазарот е сплет на повеќе елементи од кои основни се понудата, побарувачката и конкуренцијата.

Еден од основните елементи кој непосредно влијае на обликувањето и функционирањето на пазарниот механизам е **пазарната структура**. Таа настанува и се менува под влијание на степенот на концентрација на понудата и побарувачката, карактерот на сопственоста на средствата за репродукција и степенот на хомогеност, односно дифенцираност на производот. Кога станува збор за туристичкиот пазар, треба да се истакне дека според конститутивните елементи не се разликува од останатите пазари, односно има субјекти – туристичката понуда и побарувачка, објекти на размена – туристички производи и услуги и цена. **Туристичкиот пазар во однос на останатите пазари има свои специфичности кои пред сè се однесуваат на начинот на движење на понудата и побарувачката, како и начинот на вршење продажба.** Имено, туристичката побарувачка е оддалечена од туристичката понуда, што значи дека **купувачот мора да отиде до местото каде што е лоцирана понудата.** Од друга страна со оглед на својот карактер, **туристичката понуда може да комуницира со туристичката побарувачка само преку специфични начини и канали т.е. преку туристички посредници** кои се лоцирани внатре во туристичката побарувачка. На туристичкиот пазар, туристичката побарувачка патува кон понудата, за разлика од стоковиот пазар каде понудувачот ја носи стоката што е можно поблиску до побарувачот.

3.2.1. Туристичка понуда

Туристичката понуда претставува количината на производи и услуги која им се нуди на туристите на туристичкиот пазар, во одредено време и по одредени цени. Во широка смисла туристичката понуда ги подразбира сите стопански и општествени субјекти на една земја кои на директен или индиректен начин придонесуваат разноликост на вкупната понуда и со тоа овозможуваат зголемување на потрошувачката. На туристичката понуда влијаат повеќе

фактори од следните области: општеството (вредности, норми, културно наследство, слободно време и др.)⁴³

- Стопанство (степен на развој, цени, инфраструктура, работни места и др.);
- Околина (клима, пејзаж, флора и фауна и др.);
- Влијанија на побарувачката (мотиви, вкусови, мода и др.);
- Држава (закони, девизни, царински, гранични и други прописи и др.);
- Претпријатија (развиеност на претприемништвото, технологијата, работна сила, трошоци и др.).

Туристичката понуда ги има следните карактеристики:

- Дислоцираност од побарувачката;
- Хетерогеност (сложеност, комплексност);
- Статичност (врзаност за одреден простор);
- Сезонски карактер;
- Нееластичност, односно релативна еластичност, затоа што некои добра имаат, а некои немаат можност за прилагодување кон цените, односно побарувачката.

Главните елементи кои ја сочинуваат туристичката понуда може да се поделат во три групи и тоа:

- **Атрактивни елементи** (клима, релјеф, флора и фауна, хидрографија, културно историски знаменитости, фестивали и манифестации и др.);
- **Комуникативни елементи** (превозни средства и инфраструктура);
- **Рецептивни елементи** (угостителски објекти за сместување, храна и пијалак, забава и разонода, продавници, сервиси и др.).

⁴³ Petrić, L. (2007). Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 5

3.2.2. Туристичка побарувачка

Туристичката побарувачка може да се дефинира од различни аспекти:

- **Економски аспект:** побарувачката се дефинира како вкупното количество производи и услуги кои купувачите се подготвени да ги купат на пазарот во одредено време по одредена цена;
- **Психолошки аспект:** побарувачката се набљудува низ мотивацијата и однесувањето на купувачите;
- **Географски аспект:** потрошувачката претставува вкупен број луѓе кои патуваат или сакаат да патуваат користејќи производи и услуги на дестинации вон своето место на постојано живеење.

Според Marković, туристичката побарувачка се дефинира како „**одредена количина туристички добра и услуги, кои туристите под одредени услови и за одредена цена се спремни да ги купат, односно за кои добра и услуги на туристичкиот пазар постои објективен интерес кај потенцијалните туристички корисници**“.⁴⁴

На формирањето на туристичката потрошувачка влијаат два вида фактори:⁴⁵

- **Објективни**
- **Субјективни**

Објективни се оние фактори кои се независни од волјата на луѓето и се резултат на некои последователни и логични економско - историски факти. Овде спаѓаат следниве поединечни фактори:

- Работната и животната средина, поточно урбанизацијата, загаденоста и различните влијанија кои произлегуваат од технолошкиот развој и слично;
- Природниот амбиент;

⁴⁴ Marković, Z. (1980). Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 28-60

⁴⁵ Ibid.

- Слободното време за кое луѓето се избориле како законско право од работните односи;
- Слободни средства кои луѓето можат да ги издвојат од своите приходи и да ги наменат за одмор, што секако зависи од економскиот развој на земјата каде што се остваруваат истите;
- Други фактори, како што се социјално-туристички наследства, разни привилегии и погодности за користење на туристички услуги и т.н.

Во групата **субјективни фактори** спаѓаат сите фактори кои потекнуваат од можностите и желбите на поединецот. Човекот е посебна единка со различни желби, потреби, карактер, можности, аспирации, способности и т.н. Тој во зависност од сите тие елементи, донесува одлука дали и каде ќе патува, колку средства ќе намени за туристички услуги и т.н.

Субјективните фактори може да се поделат во две групи, и тоа:

- **Рационални**
- **Ирационални**

Рационални фактори се оние кои тргнуваат од разумното однесување на човекот во донесувањето на туристичките одлуки. Овие фактори делуваат како причина човекот промислено да постапува и своите одлуки да ги донесува според своите можности. Човекот планира како ќе го исполни своето слободно време, какви туристички услуги ќе користи, колку средства може да потроши на своето патување и слично. На тој начин тој го распоредува и својот семеен буџет од кој издвојува одредена сума која ќе ја намени за одмор и патување.

Ирационалните фактори се темелат на одредени психолошки состојби кај човекот кои го определуваат неговото однесување кое не може логично да се разбере или објасни. Многу луѓе донесуваат одлуки импулсивно, под влијание на некои емоции или сосема несвесно. Тие фактори може да бидат: мода, љубов, престиж, снобизам, верска наклонетост и други слични состојби кои го раководат неговото однесување. Факт е дека туристичката побарувачка многу

често се формира токму под влијание на овие ирационални фактори, посебно на модата како фактор на влијание.

Туристичката побарувачка како економска категорија ги има следните **карактеристики**.⁴⁶

- Дислоцираност од понудата;
- Хетерогеност (комплексност), која потекнува од разновидноста на потребите на туристите и начините на нивно задоволување;
- Еластичност (изразена променливост во однос на цените на производите и приходите на туристите);
- Динамичност (мобилност);
- Сезоналност.

Од аспект на географијата, за побарувачката може да се зборува со следните термини:

- Ефективна или актуелна побарувачка, актуелни учесници во туристичките движења;
- Потисната побарувачка, која може да биде потенцијална и одложена;
- Непостоечка побарувачка, дел од популацијата која не може и не сака да патува.

3.3. Туристичка дестинација

Во стручната литература постојат голем број дефиниции за поимот туристичка дестинација. Голем број автори се занимаваат со овој поим, притоа согледувајќи го од различни аспекти. Поимот **дестинација** потекнува од латинскиот збор **destination**, што значи насока, цел, дестинација, односно **место кое се посетува**. Покрај терминот дестинација, во англосаксонската литература постои и терминот **resort**, кој буквално значи **место за одмор**. Со овие поими се

⁴⁶ Petrić, L. (2007). Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 5

мисли на „одредена потесна или поширока целина во која се остварува туристички промет, а тоа може да биде место кое располага со одредени туристички капацитети, но и регија во која се лоцирани повеќе туристички центри“⁴⁷ Според Mathieson и Wallu, под дестинација се подразбира „место кое има карактеристики кои им се познати на доволен број потенцијални посетители за да го оправдаат поимот како ентитет кој во себе привлекува патување, независно од атрактивноста на другите локации.“⁴⁸

Од аспект на услугите кои ги нуди дестинацијата, таа се дефинира како „комплекс на различни рекреативни и општествени содржини кои се наоѓаат на одреден локалитет.“⁴⁹ Holloway, во своите трудови вели дека дестинација може да биде место за одмор или деловен центар кој туристите го посетуваат и каде престојуваат. Тоа може да биде и брод за крстарење. Најкорисно е вели, „под дестинација да се подразбира едно или повеќе места во кои туристите престојуваат, а воедно претставуваат и основна цел на нивното движење.“⁵⁰

Од просторен аспект на туристичките движења, Јовичиќ наведува неколку важни поими поврзани со дестинацијата: **регија, локалитет, центар.** **Туристичка регија** е просторна целина со потенцијални или активни туристички мотиви, во рамките на одредена поширока целина (континент, држава, општина и сл.). **Туристички локалитет** е основна просторна единица во која може да се развие некоја активност на туристичкиот промет. Притоа се мисли на мотивски активности т.е. спортско-рекреативни и културни активности кои директно се поврзани со мотивите. Повеќе локалитети сочинуваат еден **туристички центар** кој ги интегрира и координира локалитетите. Опремен е со инфраструктура, дополнителни и комплементарни дејности, со што се овозможува нормално одвивање на животот во дадениот простор.⁵¹

⁴⁷ Inskeep, E., Kallenberger, M. (1992). An Integrated Approach to Resort Development. Madrid: WTO

⁴⁸ Mathieson, A., Wall. G. (1990): „Tourism: economics, physical and social impacts“, Longman, Harlow

⁴⁹ Gunn, C., A. (1988). Vacation cape, Designing Tourist Regions. New York: Van Nostrand Reinhold

⁵⁰ Holloway, J.C, with Taylor, N. (2006), The Business of Tourism, London: FT/Prentice Hall; 7th edition

⁵¹ Јовичиќ, Ж. (1999). Основи туризмологије, Природно математички факултет. Бања Лука

Од маркетиншки аспект, туристичката дестинација претставува разновидност на производи, услуги, природни и културни ресурси и информации кои се во состојба да привлечат одреден број посетители на едно место.

Според Димитров и Ангелкова-Петкова, туристичката дестинација може да се дефинира како „збир на искуства кои ги стекнуваат туристите, а може а се разбере и како пакет на производи и услуги во делот на јавните и делот на приватните работници.“⁵² Вкупното искуство за дестинацијата вклучува активности на различни субјекти, а од страна на понудата, дестинацијата може да биде дефинирана во однос на два аспекти: како туристичко место т.е. место каде се развиваат туристичките активности и каде се консумираат и остваруваат туристичките производи и како туристички производ кој вклучува ресурси, активности и учесници на таа територија.

Светската туристичка организација, туристичката дестинација ја дефинира како **„просторна целина која се посетува во текот на патувањето на туристите и која содржи одреден број компоненти: атракции, сместувачки капацитети, сообраќајни системи и други видови услуги и соодветна инфраструктура.“**

Од наведените дефиниции произлегува дека туристичката дестинација опфаќа различни типови просторни целини во кои се одвива туристички промет, најчесто локален и регионален, потоа национален или пак, континентален. Постојат и мислења дека дестинација може да биде и поединечен сместувачки објект, во кој се остварува туристички промет. Но без разлика во начинот на дефинирање и интерпретација на поимот туристичка дестинација, може да се каже дека станува збор за еден од најважните елементи во туристичкиот систем во кој се произведуваат и консумираат туристичките услуги.

Постојат различни мислења за тоа кои се основните **елементи кои ја сочинуваат туристичката дестинација** и овозможуваат регуларно одвивање

⁵² Димитров, Н., Ангелкова Петкова Т. (2014). Туристички дестинации, Државен универзитет „Гоце Делчев, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија

на туристичкиот промет, формирање интегрален туристички производ и задоволување на туристичките потреби. Погolem број од авторите се согласуваат дека станува збор за комбинација на различни **материјални и нематеријални**, односно **природни и општествени** елементи, од кои некои се фиксни, а некои променливи. Првите не можат да претрпат големи промени во краток временски период (еколошко, економско, политичко, социо-културно и технолошко окружување), додека пак вторите, со одредени инвестиции може да се променат и подобрат. Krippendorf, разликува **изворни и изведени** елементи на понудата на туристичката дестинација. Во **изворни спаѓаат**: елементите кои подразбираат географска положба, вегетација, клима и сл.; општите елементи и фактори на човековото однесување и егзистенцијата (јазик, менталитет, гостопримство, фолклор, кутура, стопанство, политика); општа инфраструктура (сообраќајна поврзаност, комунална опременост, структура на населбите). Во **изведени елементи** влегува туристичката опременост на дестинацијата (туристички капацитети и специфични инфраструктурни содржини кои се потребни за развој на туризмот, организирани активности, информации, забавни, спортски и рекреативни содржини и сл.).⁵³

Јовичић, ги наведува следните видови елементи од кои е составена туристичката дестинација: атрактивни, функционални, материјални и организаторски. Атрактивни елементи се природните и антропогените мотиви кои имаат употребна вредност; функционални елементи се развојните форми и облици на туристички промет: културен, планински, езерски, манифестациски и др.; материјалните елементи опфаќаат различни видови услуги во туристичкиот промет, формирајќи ја материјалната основа на прометот на кој се темели туристичкото стопанство во дестинацијата; организациските елементи претставуваат систем на мерки за оптимален развој и усогласување на хетерогените цели на туристичкиот развој.⁵⁴

Според Burkat и Medlik, елементите на туристичката дестинација се делат на: атрактивност на дестинацијата, пристапност на дестинацијата и услови за

⁵³ Krippendorf, J. (1987). The Holiday Makers. London, Heinemann

⁵⁴ Јовичић, Ж. (1999). Основи туризмологије, Природно математички факултет. Бања Лука

престој,⁵⁵ а Low, ги дели на примерни (клима, пејзаж, еколошки особини, културно наследство, архитектура и сл.) и секундарни (капацитети и содржини кои специјално се наменети за туристите).⁵⁶ Од друга страна, Cooper, основните елементи ги означува како 4А (атрактивност (attraction), погодности (amenities) - сместување, забава, ресторани, трговија и сл., пристапност (access) и помошни услуги - јавен сервис (ancillary services).⁵⁷

Современиот пристап за дефинирање на елементите на туристичката дестинација е даден од страна на Ritcher и Crouch. Според нив елементи кои мотивирачки делуваат на туристите се:⁵⁸

- **Природни фактори на дестинацијата** (клима, топографија, големина, вода, шума, рурална и урбана област, квалитет на воздух, флора и фауна, пејзаж и др.);
- **Култура и историја** (јазик, традиција, гастрономија, дело, уметност и музика, историја, архитектура, религија, стил на облекување и сл.);
- **Активности** (различни рекреативни активности кои претставуваат основни психички и физички иницијативи кои ги возбуждаат и задоволуваат посетителите);
- **Специјални настани** кои обезбедуваат единствена позиција на дестинацијата (изложби/саеми, фестивали и карневали, спортски настани, значајни културни и верски настани, историски настани, класични комерцијални и религиозни настани и сл.);
- **Супраструктурна (надградбена) дестинација** – ја сочинуваат функционални елементи (хотели, ресторани, тематски паркови, rent – a - car компании, конгресни центри, аеродроми и др.), однапред изградени елементи (музеи, спортски стадион, зоолошки градини, уникатни бизнис згради, уникатни добро познати бизнис или станбени делови од градови и

⁵⁵ Burkart, A.J., Medlik, S. (1981). Tourism: Past, Present and Future, Heinemann and Butterworth, London, преземено од Petrić, L. Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 62

⁵⁶ Law, E. (1995). Tourist Destination Management. London: Routledge

⁵⁷ Cooper, C., et al. (2000). Tourism – Principles and Practice, Longman.

⁵⁸ Ritcher, B.R.J., Crouch, G. (2003). The Competitive Destination – A sustainable Tourism Perspective, CABI Publishing, Wallingford.

др.) и унапредени „природни“ елементи (цркви, природни реткости, историски знаменитости, уникатни индустриски локации, уникатна архитектура, универзитети и др.).

Различните групи елементи кои претходно се споменати ја сочинуваат интегралната туристичка понуда на дестинацијата, која туристите ја конзумираат за време на својот престој. Тоа ја наметнува потребата за соработка и координирање на сите носители на понудата во дестинацијата кои своите парцијални понуди треба да ги инкорпорираат во интегрираната понуда на дестинацијата.

3.3.1. Позиционирање и бренд на туристичка дестинација

Позиционирањето на производ/дестинација наједноставно може да се објасни како „борба за пазар“, но и „борба за човечкиот мозок“.⁵⁹ Имено, целта на овој процес е преку користење на современ маркетинг пристап во работењето да се создаде конкурентна предност на пазарот, со што ќе се осигура успешно ривалство со конкуренцијата и унапредување на постојната пазарна позиција. Исто така, со примена на маркетиншкиот пристап во работењето, се влијае на свеста на туристите за имиџот и брендот на туристичката дестинација, како и за нејзините предности пред конкуренцијата. Целта на позиционирањето е врз основа на информацијата добиена од потрошувачите да се формира слика за туристичката дестинација, која ќе стане препознатлива во однос на конкуренцијата.

Елементи кои се важни за успехот на процесот за позиционирање се:⁶⁰

- **Јасност.** Идејата за позиционирање мора да биде јасна во смисла за комуникација со целниот пазар и во смисла со јасно истакнување на конкуренти предности;

⁵⁹ Pavlek, Z. (2015). Pozicioniranje, at http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-_poglavlje_9_small.pdf (преземено на 03.04.2020)

⁶⁰ Димитров, Н., Ангелкова Петкова Т. (2014). Туристички дестинации, Државен универзитет „Гоце Делчев, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија

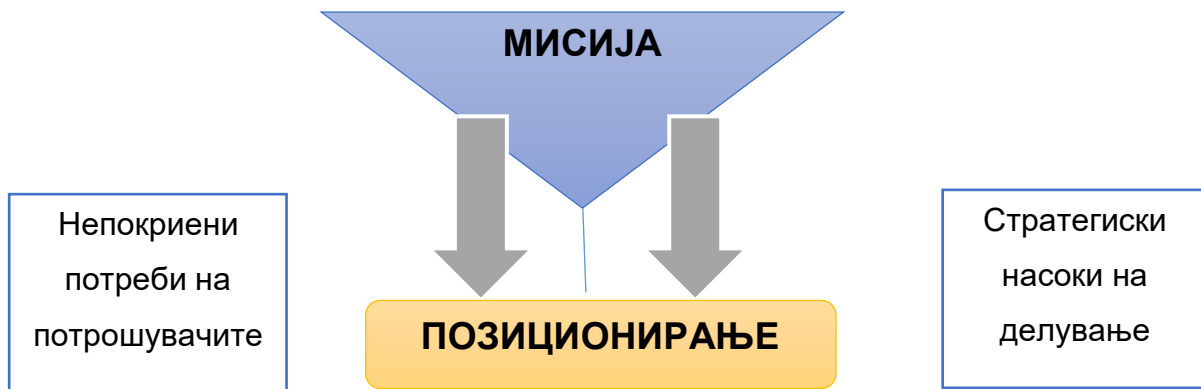
- **Конзистентност.** Неопходна е упорност и инсистирање при комуникација за основните идеи на пораката која се пренесува на потрошувачите;
- **Воочливост.** Конкурентската предност на дестинацијата мора да биде лесно воочлива, со што ќе го пронајде своето место во свеста на потрошувачите на целиот пазар;
- **Конкурентност.** Основата за конкурентска предност мора да биде релевантна за потрошувачите на целиот пазар и таква што конкурентите да не можат да ја имитираат ниту да ѝ парираат.

Во почетната фаза на процесот на позиционирање треба да се направи анализа на ситуацијата со што ќе се идентификуваат јаките и слабите страни на дестинацијата, како и нејзините можности и заканите кои доаѓаат од окружувањето. Покрај тоа потребно е утврдување на моменталната позиција на дестинацијата и конкурентите, пазарните трендови, пазарното учество и други особености на конкурентите. Неопходно е да се согледа и со кои се ресурси располага туристичката дестинација и како моментално ги користи. Сите овие информации даваат слика за дестинацијата и пазарот и претставуваат основа за спроведување на процесот на позиционирање. Секако дека треба да се обрне големо внимание на сегментација на пазарот и да се утврди на кој начин ќе се дојде до посакуваните пазари. После тоа се пристапува кон одредување стратегија за одредување на целните пазари и стратегија за позиционирање. Во својата книга Димитров и Ангелкова-Петкова, ги наведуваат следните стратегиски опции:⁶¹

- **Опција на усогласување.** Подразбира усогласување на интерна снага со екстерни можности и резултати на создавање на способности за соочување со предизвиците на пазарот. На слика 5 е прикажан еден општ модел на позиционирање;

⁶¹ Димитров, Н., Ангелкова Петкова Т. (2014). Туристички дестинации, Државен универзитет „Гоце Делчев, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија

- **Опција на конвергенција.** Подразбира трансформирање на слабостите во снаги и опасности во можности, т.е. спроведување на пресврт стратегијата за зачувување и/или зајакнување на позицијата на пазарот;
- **Опција за минимизирање на интерните слабости и избегнување на екстерни опасности.** Се спроведува кога не е можно да се спроведе опција за конвергентност.



Слика 5. Општ модел на позиционирање на туристичка дестинација ⁶²
Figure 5. General model of positioning a tourist destination

Непокриените потреби и желби на туристите се основа за овој модел. После изборот на сегментот многу е важно детално да се истражи мотивацијата, емоциите и рационалните елементи. После тоа треба да се идентификуваат сопствените јаки страни и конкурентските слабости и според тоа да се избере соодветна стратегија. Важно е да се истакне дека овој процес е реверзибилен, затоа што мисијата значително го одредува текот на позиционирањето, но и обратно, позиционирањето има влијание врз мисијата на туристичката дестинација. Во овој процес се прикажува како со познавање на моменталната состојба и позиција се доаѓа до согледување на новите можности, односно репозиционирање. Освен тоа со овој процес се создава основа за развој на инспирација, иновација и креативност.

Промените во современото време и трендовите во туризмот ја интензивираат потребата за иновации во туристичките производи и

⁶² Извор: Прилагодено според Pavlek, Z.(2015). Pozicioniranje i branding na turistička destinacija

дестинациите генерално. Тие претставуваат алатка за унапредување на конкурентноста и осигурување на единствено доживување на туристот. Затоа современиот пристап во диференцирањето треба да биде заснован на добро избрана конкурентска предност која претставува најспецифично обележје и сила на туристичката дестинација.

Според Popesku, во **елементи на позиционирање на туристичка дестинација** може да се вбројат: името на дестинацијата, симболот и слоганот.⁶³ **Името** ја сочинува суштината на брендот, а се смета дека добро избраното име само го започнува процесот на позиционирање. **Симболот** може да послужи за идентификација на производот/дестинацијата и ја одразува личноста на производот/брендот. Наместо симбол, дестинацијата може да користи и лого, кое треба да биде единствен, впечатлив и запаметив. **Слоганот** на дестинацијата претставува суштината на изјавата за позиционирање.

Светските туристички трендови се движат кон правец на задоволување на се поразновидни и поспецифични барања и потреби на потенцијалните потрошувачи, врз основа на што треба да се формира и туристичката понуда на дестинацијата заснована пред сè, на разновидни туристички содржини, автентични настани, висок квалитет на производите и услугите и почитување на еколошките норми. Денес, туристите обрнуваат големо внимание на изборот на дестинација каде ќе го поминат одморот и ќе ги задоволат своите потреби, при што еден од основните фактори за донесување одлука е емотивноста и ветувањето за квалитет со кои зрачи дестинацијата. Потребата на туристите да ги прераскажуваат доживувањата во туристичката дестинација и нејзиниот сензибилитет, претставува значаен искуствен капитал на успешно позициониран бренд. Имајќи ја во предвид специфичноста на туристичкиот производ, пред сè, во неговата невидливост во моментот на купување, градењето и пренесувањето на позитивен имиџ треба да биде основа во стратешките планови за развој на туристичката дестинација.

⁶³ Popesku, J. (2011). Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd

Според предвидувањата на Светската туристичка организација, во иднина туристичката дестинација ќе биде третирана како моден детаљ на потрошувачот, исто како што брендот е дел од идентитетот на потрошувачот, што значи дека одлуката за избор на дестинација ќе биде под големо влијание на медиумите, модните трендови и престижот.

Креирањето бренд на туристичка дестинација за разлика од брендот на производ или услуга е сложен процес заради тоа што дестинацијата е сложена целина која претставува збир на атрактивности, објекти и услуги и подрачја со различни природни, културни, антропогени и историски вредности. Имајќи го тоа во предвид, постојат неколку причини за комплексноста на брендирање на дестинација:

- Производите на пазарот доаѓаат поединечно, потрошувачите немаат предзнаења за нив, а доколку се направат грешки во комуникацискиот микс кон целната група, производот може да се репозиционира, повлече од пазарот или да се замени со друг, додека пак, дестинацијата ги нема тие можности;
- Дестинацијата има многу повеќе димензии отколку производот или услугата, па затоа за да се допре до свеста на потрошувачот, треба да се користат кратки пораки кои се насочени спрема неколку бренд асоцијации;
- Различните субјекти кои се вклучени во дестинациски менаџмент имаат различни пазарни интереси, што ја отежнува одлуката околу избор на водечката тема на брендот, логото, слоганот и начинот на промоција;
- Лојалноста на брендот може да се измери само преку мерење на повторната посета на туристите;
- Менаџментот на дестинација одговара пред Управниот одбор составен од претставници на државниот и приватниот сектор, а одлуките кои се носат во врска со дестинацијата, зависат од тоа кој сектор има поголемо влијание, а не од теоретските или практичните резултати;
- Често пати, буџетот на дестинацијата е поскупо од буџетот на корпоративните брендови.

Од голема важност за секоја земја која планира да го промовира туризмот и да ја зголеми атрактивноста на сопствените туристички производи е нејзино сеопфатно брендирање, затоа што само адекватен бренд на земјата и интензивна промоција ќе го подобри нејзиниот имиџ, со што пак, ќе се олесни позиционирањето на брендот на одредени специфични туристички производи или услуги. Поради тоа програмот на брендирање на дестинацијата треба да се води на национално ниво, преку државни органи и стручни тела.

Иако во литературата постојат голем број дефиниции за бренд на туристичка дестинација, може да се издвои дефиницијата на Goeldner, Ritchie и McIntosh според кои **„бренд на дестинација е име, симбол, лого или некоја друга графичка ознака која ја идентификува и диференцира дестинацијата, односно пренесува ветување за незаборавно искуство кое единствено е поврзано со дестинацијата, а служи и за зацврстување и јакнење на сеќавањето на пријатното искуство поврзано со туристичкиот престој во дестинацијата.“**⁶⁴ Тоа значи дека за креирање бренд на дестинацијата потребно е покрај постојните производи, на потрошувачите да им се овозможи настан во кој ќе го доживеат како единствено искуство, кое долго време ќе го паметат и прераскажуваат, а со дестинацијата ќе создадат силна емотивна врска.

На туристичкиот пазар каде постојат безброј туристички дестинации кои нудат најразлични производи и приказни, да се биде посебен, единствен и привлечен на вистина е привилегија, но не и невозможна мисија доколку целта е да се биде различен од другите што ќе им олесни на потрошувачите при донесување одлука за избор на дестинација која ќе ја посетат. Додека голем дел од западноевропските земји имаат изграден идентитет, Република Северна Македонија се уште трага по нешто специфично и посебно што ќе ја издвои од другите и врз основа на што ќе го изгради идентитетот, а ќе го подобри имиџот на туристичка земја.

⁶⁴ Goeldner, R., Ritchie, B., McIntosh, R. (2000), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, University of Wisconsin, Madison

3.4. Трендови во туризмот и показатели на туристичките движења

3.4.1. Туризмот во светот

Глобализацијата претставува неминовен и незапирлив процес кој продира во многу сфери од живеењето: од политика, економија, комуникации, до слободното време и патувањата. Иако се смета дека поимот глобализација е посоодветен за подрачјата на трговијата и индустријата, со зголемување на бројот на туристички патувања кои сè повеќе имаат глобални особини, доаѓа до поголема размена на економски и други влијанија меѓу локалното население и туристите. Промени се случуваат и на страната на туристичката понуда, каде доаѓа до различни облици на интеграција во рамките на исти или различни дејности и на страна на туристичката побарувачка каде првенствено се менуваат туристичките потреби.⁶⁵

Глобализацијата како процес му дава нова можност на развојот на туризмот. Развојот на информатичката технологија, комуникација и сообраќај влијае на развој на туризмот, а особено на развој на централните системи за резервација и глобални дистрибутивни системи, што овозможува пофлексибилно и поефикасно работење на туристичката понуда. Исто така глобализацијата придонесува на намалување на цените на авио сообраќајот, а со тоа и побрз пристап до најоддалечените дестинации. Брзото ширење и употреба на информатичката технологија во секој случај го унапредува работењето и квалитетот на услугите кои се нудат на потрошувачите. Исто така големата употреба на Интернетот во маркетинг управувањето на дестинациите, директната продажба и резервацијата овозможуваат ширење на туристичкиот пазар.

⁶⁵ Pavić, I. (2004). Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma I globalizacijski procesi

Според Previšić и Ozretić, **главни влијанија кои произлегуваат од процесот на глобализација врз туризмот се.**⁶⁶

- Зголемување на потенцијалната туристичка потрошувачка за различни дестинации, што допринесува целиот свет да постане потенцијално одредиште;
- Конкуренцијата помеѓу туристичките дестинации станува сè посилна;
- Малите и средните претпријатија мора да се борат за опстанок на пазарот, кој сè повеќе го освојуваат хотелските ланци и туроператорите;
- Ставање нагласок на воведување иновации, специјализации и поголем квалитет на производите и услугите;
- Настанување проблеми за развиените туристички дестинации кои произлегуваат од односите со добавувачите, кои често пати не се хетерогени и не применуваат стандарди на квалитет.

Глобализацијата несомнено носи промени на туристичкиот пазар како одговор на промените во понудата и побарувачката. Притоа се наметнува потребата од развој на алтернативни (специфични) видови туризам кои ќе ги задоволат хетерогените барања на туристите. Развојот на специфичните видови туризам влијаат врз целокупното стопанство на следниот начин:⁶⁷

- Овозможува валоризација на природните и културните добра со што истите добиваат економска корист;
- Поттикнува стопанско движење и создава пазар за локалните производи кои во спротивно не би можеле да излезат на пазарот;
- Зголениот промет кој селективниот туризам во овозможува во различни стопански активности, отвора можност за зголемување на приходите на општинско и државно ниво и др.

⁶⁶ Previšić, J., Ozretić, Đ. (2007). Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb, 36

⁶⁷ Bartoluci, M., Čavlek, N. (2007). Turizam i sport – razvoj i aspekti, Školska knjiga, Zagreb

Промените на туристичкиот пазар и туристичките трендови во светот се предмет на истражување на Светската туристичка организација која спроведе истражувачки проект „Туризмот кон 2030 година“ кој претставува квантитативна прогноза со цел согледување на социјалните, политичките, економските, еколошките и технолошките фактори кои го облекувале туризмот во минатото и се очекува да влијаат на неговиот раст во иднина. Податоците добиени од истражувањето имаат за цел да им помогнат на сите заинтересирани страни во разбирање на промените и трендовите во туризмот и формирање соодветни политики и стратегии за континуиран и одржлив развој.⁶⁸ Светската туристичка организација верува дека резултатите од истражувањата ќе помогнат за максимална искористеност на можностите во туристичкиот сектор кој треба да заземе лидерската улога на патот кон посилен одржлив развој.

Според добиените податоци меѓународните туристички пристигнувања во просек ќе се зголемуваат за 43 милиони годишно во периодот од 2010 до 2030 година, со што се очекува нивниот број да надмине 1,8 милијарди. Само за споредба во периодот од 1995 до 2010 година, бројот на меѓународните пристигнувања годишно се зголемува во просек по 25 милиони. (Табела 1, Графикон 1) Тоа значи дека во анализираниот период бројот на меѓународни пристигнувања во светот просечно ќе расте за 3,3%, во споредба со растот од 3,9% во периодот од 1995-2010 година. Тоа секако ќе придонесе за развој на економиите на голем број туристички региони во светот, особено во некои од туристичките дестинации во Азија, Латинска Америка, Централна и Источна Европа, Африка и Средниот Исток, каде се очекува најголемо зголемување на бројот на туристи.⁶⁹

Најголемо зголемување на бројот на меѓународни пристигнувања од дури 162% се очекува во Азија и Пацифик, каде во 2030 година истиот ќе изнесува околу 535 милиони, за разлика од 2010 година кога бројот бил 204 милиони и Африка со зголемување од 168%, односно од 50 милиони пристигнувања во 2010

⁶⁸ Повеќе за истражувачкиот проект на UNWTO, на: https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf (пристапено на 02.11.2020)

⁶⁹ UNWTO региони: Азија и Пацифик, Африка, Европа, Америка и Среден Исток

година, до 134 милиони во 2030 година. Следуваат Средниот Исток со зголемување од 144%, каде бројот на пристигнувања ќе се искачи од 61 милион во 2010 година, на 149 милиони во 2030 година; Америка со зголемување од 65%, каде бројот на пристигнувања ќе се искачи од 150 милиони во 2010 година, на 248 милиони во 2030 година и Европа со зголемување од 57% каде бројот на пристигнувања ќе се искачи од 475 милиони во 2010 година, на 744 милиони во 2030 година.

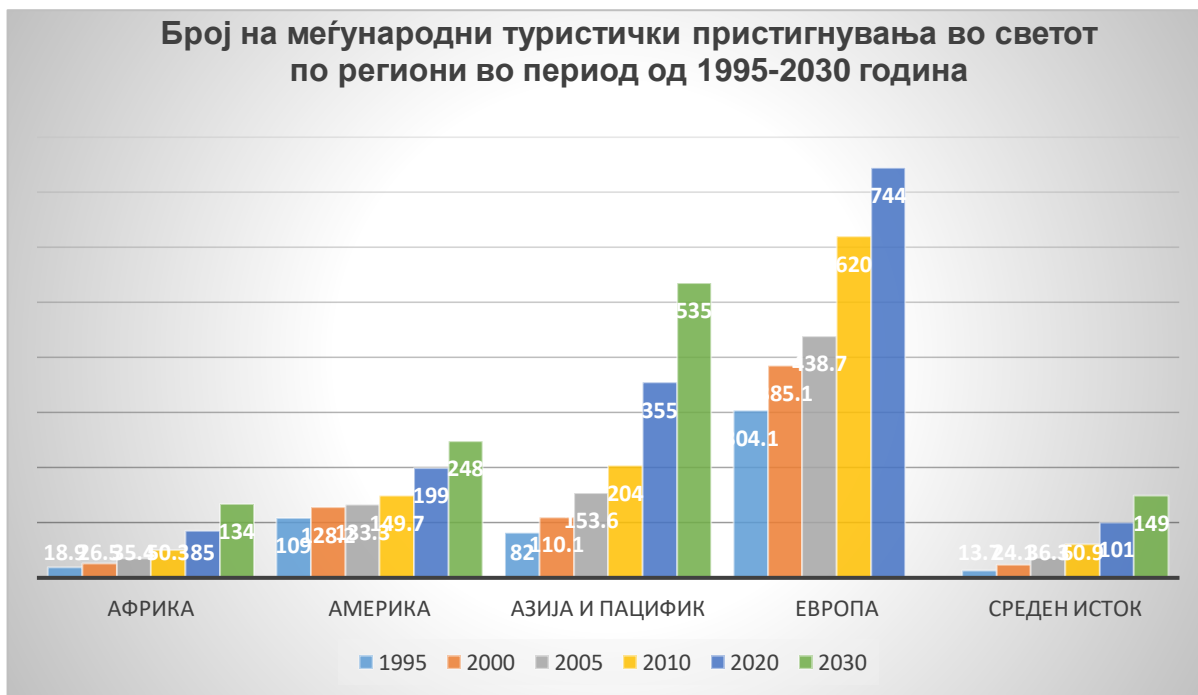
Табела 1. Преглед на бројот на меѓународни туристички пристигнувања во светот по региони во период од 1995 до 2030 година (во милиони)⁷⁰

Table 1. Overview of the number of international tourist arrivals in the world by regions in the period from 1995 to 2030 (in millions)

	Актуелни				Предвидени	
	1995	2000	2005	2010	2020 ⁷¹	2030
Африка	18,9	26,5	35,4	50,3	85,0	134
Америка	109	128,2	133,3	149,7	199	248
Азија и Пацифик	82	110,1	153,6	204,0	355	535
Европа	304,1	385,1	438,7	475,3	620	744
Среден Исток	13,7	24,1	36,3	60,9	101	149
Вкупно	528	674	797	940	1 360	1 809

⁷⁰ UNWTO (2011). Tourism Towards 2030 Global Overview

⁷¹ Предвидувањата за бројот на меѓународни пристигнувања за 2020 година не треба да се земат во предвид со оглед на фактот дека светот се соочи со голема криза предизвикана од вирусот COVID – 19. Според податоците на Светската туристичка организација туристичките движења во просек ќе се намалат за 65-80% во однос на 2019 година, преземено од <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (пристапено на 02.11.2020)



Графикон 1. Број на меѓународни туристички пристигнувања во светот по региони во период од 1995 до 2030 година (во милиони)⁷²

Chart 1. Number of international tourist arrivals in the world by regions in the period from 1995 to 2030 (in millions)

Табела 2. Зголемување на бројот на меѓународни пристигнувања во период од 2017-2019 година (%)⁷³

Table 2. Increase in the number of international arrivals in the period 2017 - 2019

	2017/2016	2018/2017	2019/2018
Свет	7,2%	5,6%	3,8%
Европа	8,8%	5,8%	3,7%
Азија и Пацифик	5,7%	7,3%	4,6%
Америка	4,7%	2,4%	2,0%
Африка	8,5%	8,5%	4,2%
Среден Исток	4,1%	3,0%	7,6%

Во последните три години забележано е благо намалување на Меѓународните пристигнувања во последните три години (2017-2019) се движи

⁷² Извор: UNWTO (2011). Tourism Towards 2030 Global Overview

<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024> (пристапено на 02.11.2020)

⁷³ Извор: UNWTO (2020). World Tourism Barometer, <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng> (пристапено на 02.11.2020)

од 1 332 милиони во 2017 година, 1 407 милиони во 2018 година, до 1 461 милиони во 2019 година, или истиот се зголемил за 3,8% во 2019 година во однос на претходната, 5,6% во 2018 година во однос на претходната и 7,2% во 2017 во однос на 2016 година. (Табела 2 и Табела 3)

Табела 3. Бројот на меѓународни пристигнувања на туристи во период од 2017-2019 година (во милиони)⁷⁴

Table 3. The number of international tourist arrivals in the period 2017-2019 (in millions)

	2017	2018	2019
Свет	1332	1407	1461
Европа	676,6	716,1	742,3
Азија и Пацифик	324,1	347,7	363,3
Америка	210,7	215,7	220,1
Африка	63,0	68,4	71,2
Среден Исток	57,7	59,4	63,9

Доколку пак се направи анализа на изминатите 10 - на години може да се констатира дека бројот на меѓународни пристигнувања во светот се зголемил од 952 милиони во 2010 година на 1 461 милиони во 2019 година, што е за речиси 53,5% повеќе. Гледано по региони, во Европа процентот на зголемување изнесува 52,4%, во Америка 46,4%, во Азија и Пацифик 74,5%, во Африка 41,3% и во Средниот исток 13,9%. Исто така, од податоците се гледа дека најголемиот број туристи го посетуваат Европскиот континент, каде годишно има повеќе од 50% од вкупниот број меѓународни пристигнувања во светот. Од нив во 2019 година 304,6 милиони или 41% ја посетиле Медитеранскиот дел на Европа, 203,8 милиони или 27,5% ја посетиле Западна Европа, 154,3 милиони или 20,1%

⁷⁴ Извор: UNWTO (2020). World Tourism Barometer <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng> (пристапено на 02.11.2020)

пристигнале во Централна Европа, а останатите 79,6 милиони или 11,4% ги посетиле земјите од Северна Европа. (Графикон 2)



Графикон 2. Број на меѓународни туристички пристигнувања во 2019 година во различни подрегиони во Европа (%)⁷⁵

Chart 2. Number of international tourist arrivals in 2019 in different sub-regions in Europe

Денес туризмот придонесува за 5% од светскиот БДП, а едно од 12 вработувања е во туристичкиот сектор. Во периодот од 2010 – 2030 година се очекува БДП да расте во сите региони со слично темпо како и во изминатиот период и тоа: Азија +5,7%, Африка +4,8%, Среден Исток +4,3%, Америка и Европа +2,6%, а светскиот просек би изнесувал околу 4%. Со тоа ќе се зголеми и пазарниот удел на регионите и тоа: Азија и Пацифик до 30% во 2030 година, за разлика од 22% во 2010 година; Среден Исток до 8% во 2030 година, за разлика од 6% во 2010 година; Африка до 7% во 2030 година, за разлика од 5% во 2010 година. Од друга страна, пазарниот удел на Европа и Америка во наредниот период ќе се намали и тоа во Европа од 51% во 2010 година на 41% во 2030 година, а на Америка од 16% во 2010 година, на 14% во 2030 година. (Табела 4, Графикон 3)

⁷⁵ Извор: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng> (пристапено на 02.11.2020)

Табела 4. Пазарен удел на регионите во вкупниот туристички промет во светот во период од 1995-2030 (%)⁷⁶

Table 4. Market share of the regions in the total tourist turnover in the world in the period 1995-2030 (%)

	Актуелни		Предвидени	
	1995	2010	2020	2030
Африка	3,6	5,3	6,3	7,4
Америка	20,7	15,9	14,6	13,7
Азија и Пацифик	15,5	21,7	26,1	29,6
Европа	57,6	50,6	45,6	41,1
Среден Исток	2,6	6,5	7,4	8,2



Графикон 3. Пазарен удел на регионите во светот во 2030 година (%)⁷⁷

Chart 3. Market share of the regions in the world in 2030

⁷⁶ Извор: UNWTO (2011). Tourism Towards 2030 Global Overview <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024> (пристапено на 02.11.2020)

⁷⁷ Ibid.

Според податоците од Светската туристичка организација, Јужна Азија ќе биде подрегион со најбрз раст на бројот на меѓународни туристички пристигнувања со просечен годишен пораст од 6%, а најмал пораст ќе бележи Северна Америка од 1,7% на годишни ниво. Северно источна Азија ќе биде подрегион со најголем број посетители до 2030 година – 293 милиони туристи на годишни ниво, притоа надминувајќи ја Медитеранска Европа со 264 милиони туристи и Западна Европа со 222 милиони. Потоа следуваат Југоисточна Азија со 187 милиони, Централна и Источна Европа со 176 милиони, Средниот Исток со 149 милиони, Северна Америка со 138 милиони и т.н.

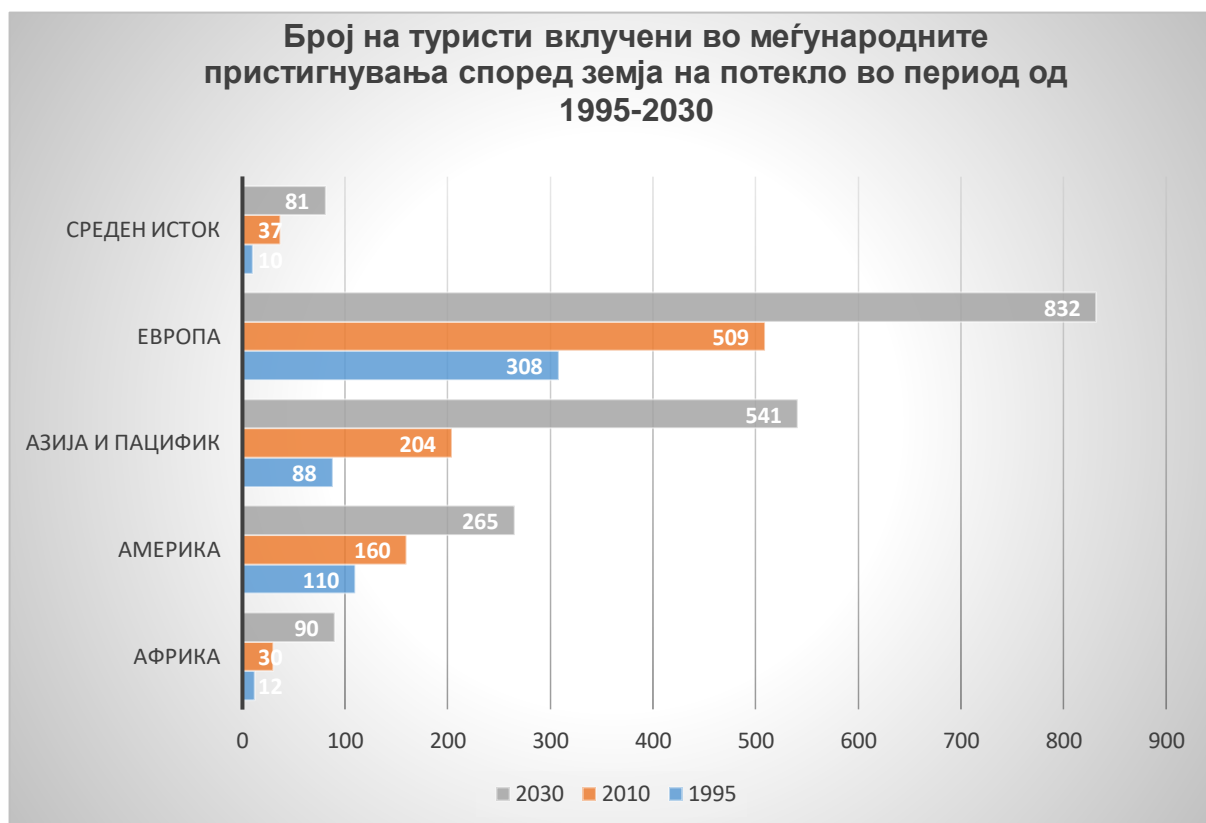
Бројот на меѓународни туристички пристигнувања во однос на бројот на населението исто така бележи пораст, од 14 пристигнувања на 100 жители во 2010 до 22 пристигнувања на 100 жители во 2030 година. Од регионите, изминатите 10 години Европа се наоѓа на првото место со 57 туристи на 100 жители во 2010, до 89 во 2030 година. Понатаму следуваат Средниот Исток со 25, Америка со 24, Азија и Пацифик со 12 и Африка со 6 пристигнувања на 100 жители во 2030 година. Детален преглед е прикажан во табела 5.

Табела 5. Број на меѓународни туристички пристигнувања на 100 жители⁷⁸
Table 5. Number of international tourist arrivals per 100 inhabitants

	Меѓународни туристички пристигнувања на 100 жители (милиони)			Среден годишен пораст (%)	
	2010	2020	2030	2010-2020	2020-2030
Свет	14	18	22	2,7	2,0
Африка	3	4	6	3,4	3,4
Америка	17	21	24	1,9	1,5
Азија и Пацифик	5	8	12	4,8	3,6
Европа	57	74	89	2,7	1,9
Среден Исток	17	21	25	2,3	1,9

⁷⁸ Извор: UNWTO (2011). Tourism Towards 2030 Global Overview
<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024> (пристапено на 02.11.2020)

На графиконот 4 прикажано е движењето на меѓународните пристигнувања по региони, во зависност од земјата на потекло на туристите. Статистиката покажува дека во изминатите децении иницијативниот туризам е најразвиен во Европа, а потоа следуваат Азија и Пацифик, Америка, Африка и Среден Исток. Предвидувањата на Светската туристичка организација покажуваат дека во периодот од 2010 до 2030 година најголем раст од просечно 5,7% на годишно ниво има Африка, 5,0% има Азија и Пацифик, 4,0% има Среден Исток, 2,6% има Америка и 2,5% има Европа. (Графикон 5)



Графикон 4. Иницијативни меѓународни патувања, по региони, земја на потекло на туристите во период од 1995 до 2030 година (во милиони)⁷⁹

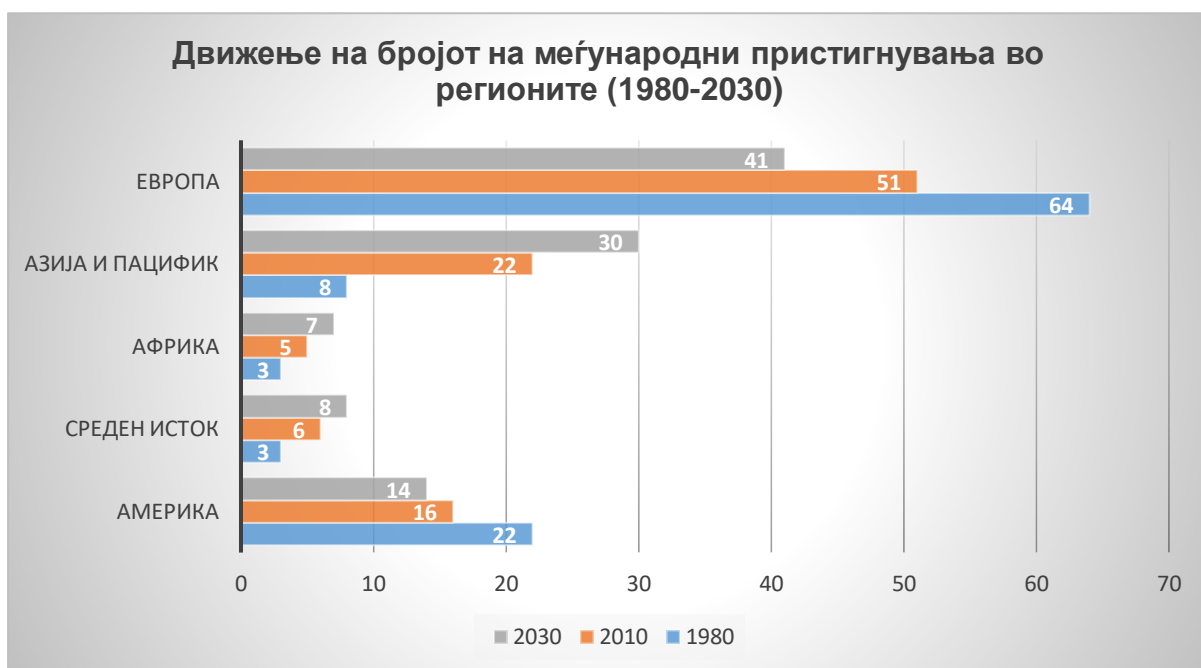
Chart 4. Initiative international trips, by regions, country of origin of tourists in the period from 1995 to 2030 (in millions)

⁷⁹ Извор: UNWTO (2011). Tourism Towards 2030 Global Overview
<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024> (пристапено на 02.11.2020)



Графикон 5. Просечен годишен пораст на иницијативните патувања по региони, во период од 2010 до 2030 година (%)⁸⁰

Chart 5. Average annual growth of initiative trips by regions, in the period from 2010 to 2030



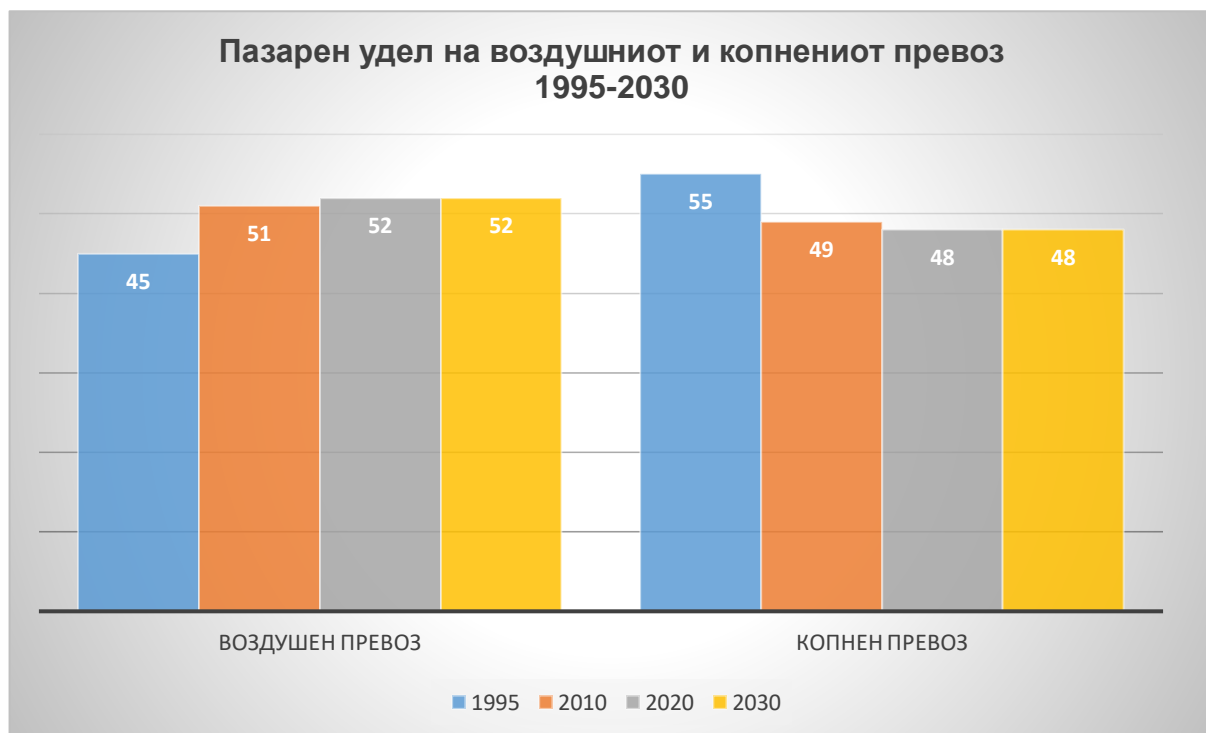
Графикон 6. Движење на вкупните меѓународни пристигнувања во регионите во периодот од 1980 до 2030 година (%)⁸¹

Chart 6. Movement of total international arrivals in the regions in the period from 1980 to 2030

⁸⁰ Извор: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024> (пристапено на 02.11.2020)

⁸¹ Ibid.

Според истражувањата на Светската туристичка организација бројот на патувањата помеѓу различните региони ќе продолжи да расте нешто побрзо од бројот на патувања во рамките на ист регион. Најголемиот број пристигнувања во 2030 година ќе потекнуваат од ист регион: 1,4 милијарди (78%) во споредба со 0,4 милијарди или 22% од друг регион. Со оглед на фактот дека стапките на раст варираат, во брзо растечките иницијативни региони како на пример, Азија и Пацифик уделот на пристигнувања од регионот ќе продолжи да расте (од 78% во 2010 година до 80% во 2030 година). За разлика од нив, во споро растечките иницијативни региони како на пример Европа, уделот на пристигнувања од регионот ќе бележи благ пад (од 87% во 2010 година на 86% во 2030 година). Во графиконот 6 прикажано е предвиденото движење на вкупните пристигнувања во регионите во периодот од 1980 до 2030 година.

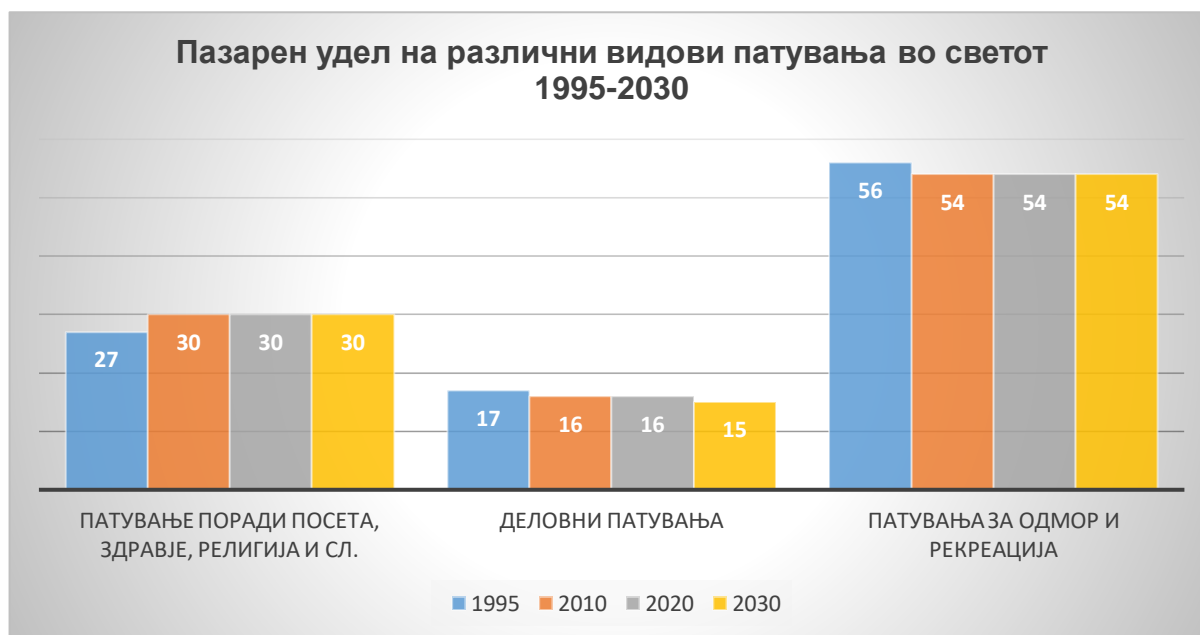


Графикон 7. Пазарен удел на воздушниот и копнениот превоз во период од 1995 до 2030 година (%)⁸²

Chart 7. Market share of air and land transport in the period from 1995 to 2030

⁸² Извор: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024> (пристапено на 02.11.2020)

Истражувањата во однос на начинот на превоз укажуваат дека авионскиот сообраќај и во иднина ќе продолжи да го зголемува својот пазарен удел, но со побавно темпо од изминатиот период. Во изминатите три декади патувањата со авион се зголемувале просечно по 5,2% на годишни ниво, а копнениот за 3,4%. Се предвидува дека до 2030 година, 52% од интернационалните патувања ќе се одвиваат со воздушен превоз, а 48% со копнен превоз. (Графикон 7)



Графикон 8. Пазарниот удел на различните видови патувања во период од 1995 до 2030 година (%)⁸³

Chart 8. Market share of different types of travel in the period from 1995 to 2030

Истражувањата во однос на причината за патување укажуваат дека во идниот период патувањата поврзани со посета на роднини и пријатели, патувањата поврзани со религија и други причини, ќе растат побрзо од патувањата поради одмор и рекреација и деловните патувања. Според предвидувањата на Светската туристичка организација до 2030 година, 31% од патувањата ќе бидат поради посета на роднини и пријатели, здравје, религија и слични причини; 54% од патувањата ќе бидат поради одмор и рекреација и 15% ќе бидат деловни патувања. Пазарниот удел на различните видови патувања во светот е прикажан на графиконот 8.

⁸³ Извор: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024> (пристапено на 02.11.2020)

3.4.2. Туризмот во Република Северна Македонија

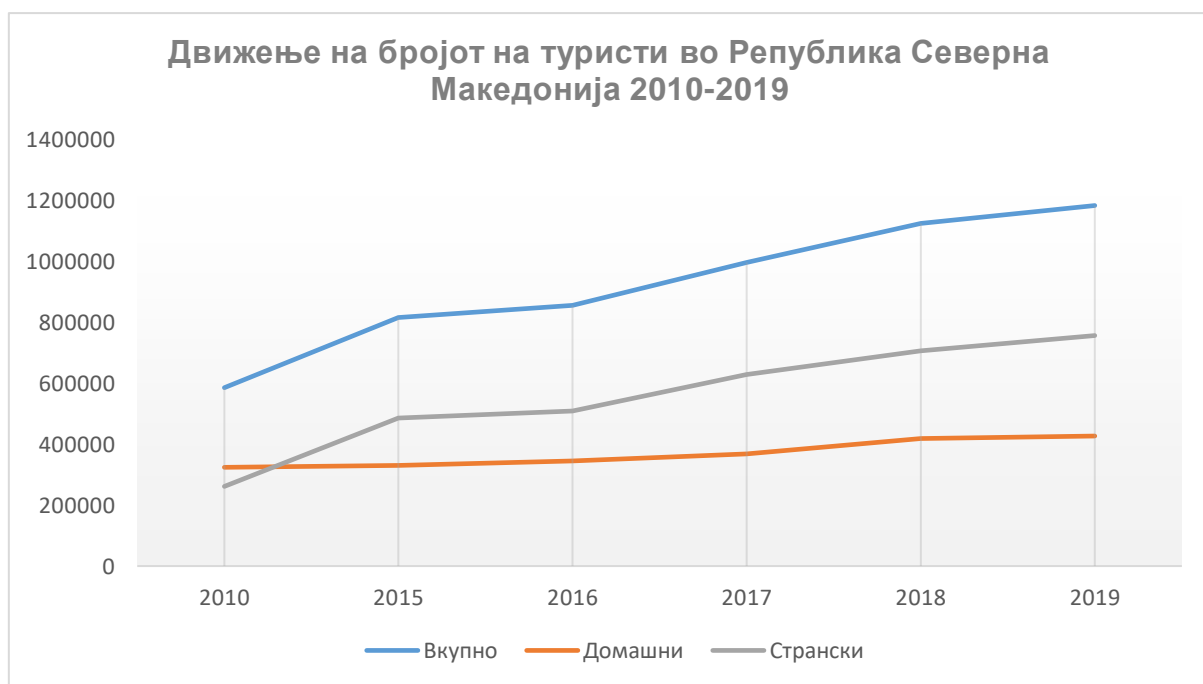
Статистичките податоци за туризмот во земјата покажуваат константен пораст во изминатите години. За подобра прегледност на статистичките податоци, истите се презентирани табеларно и графички. Статистичките податоци поврзани со секторот туризам и угостителство се однесуваат на бројот на туристи и остварени ноќевања, број на деловни субјекти и структура на претпријатијата во секторот и број на вработени. Еден од најважните податоци во туристичката статистика се бројот на туристи и остварените ноќевања.

Од табелата 6 и графиконот 9, може да се констатира дека бројот на туристите во земјата во изминатите години бележи континуиран пораст, така што во 2010 година бројот на туристи изнесувал 586 241, во 2015 година бројот изнесувал 816 067, а во 2019 година истиот се искачил на 1 184 963. Во анализираниот период од 10 години вкупниот број туристи се зголемувал во просек за околу 59 870 годишни или за околу 10%.

Што се однесува за домашните туристи, нивниот број во 2010 бил 324 545, во 2015 година изнесувал 330 537, а во 2019 година 427 370. Тоа значи дека бројот на туристи во изминатата декада се зголемувал во просек за околу 10 300 туристи или за околу 3% годишно. Притоа може да се забележи дека бројот на туристи континуирано се зголемува од 2014 година, а најголемо зголемување е забележано во 2018 година кога бележи раст од 14%. Во 2010 година, нашата земја ја посетиле 261 696, во 2015 година нашата земја ја посетиле 485 530 странски туристи, а додека пак нивниот број во 2019 година изнесувал 757 593. Од ова може да се заклучи дека во последните пет години бројот на странски пристигнувања константно се зголемува, додека пак бројот на домашни туристи иако бележи пораст, сеуште е незадоволителен.

Табела 6. Број на туристи (2010-2019)⁸⁴
Table 6. Number of tourists (2010-2019)

Туристи	Вкупно	Домашни	Странски
2010	586 241	324 545	261 696
2011	647 568	320 097	327 471
2012	663 633	312 274	351 359
2013	701 794	302 114	399 680
2014	735 650	310 336	425 314
2015	816 067	330 537	485 530
2016	856 843	346 359	510 484
2017	998 841	368 247	630 594
2018	1126 935	419 590	707 345
2019	1184 963	427 370	757 593



Графикон 9. Движење на бројот на туристи во Република Северна Македонија во период од 2010 до 2019 година⁸⁵
Chart 9. Movement of the number of tourists in the Republic of North Macedonia in the period from 2010 to 2019

⁸⁴ Извор: МАКСтат - база на податоци <http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pXweb/mk/MakStat/> (пристапено на 04.11.2020)

⁸⁵ Ibid.

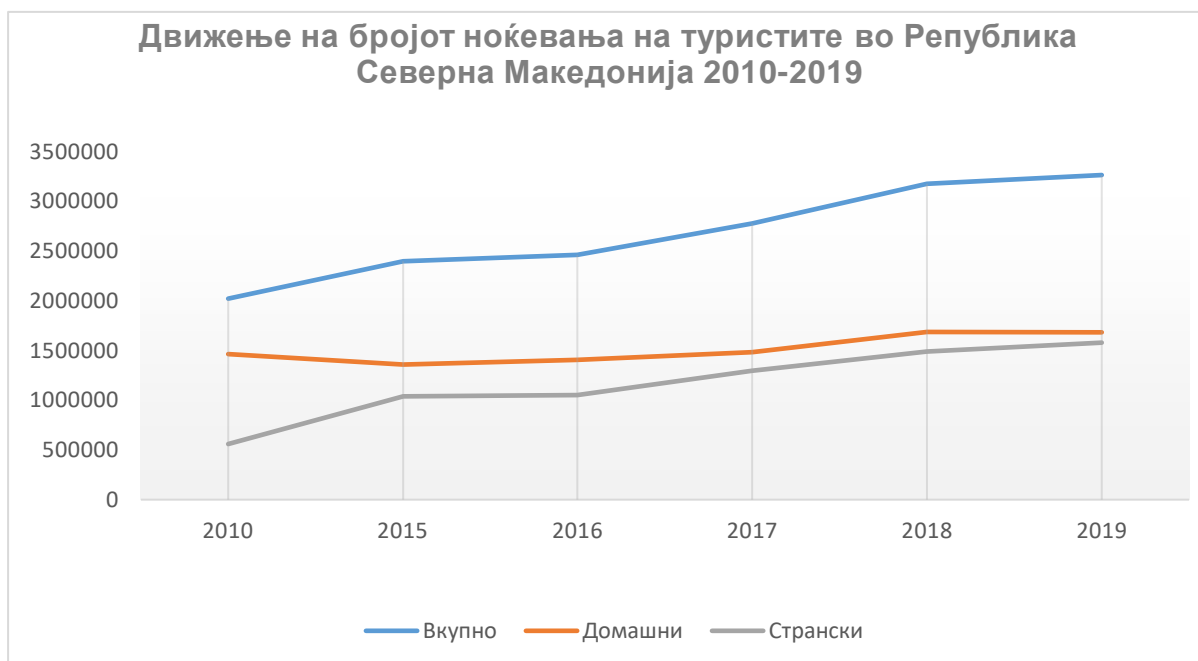
Табела 7. Број на остварени ноќевања на домашни и странски туристи во период од 2010 до 2019 година⁸⁶

Table 7. Number of realized overnight stays of domestic and foreign tourists in the period from 2010 to 2019

Ноќевања	Вкупно	Домашни	Странски
2010	2020 217	1461 185	559 032
2011	2173 034	1417 868	755 166
2012	2151 692	1339 946	811 746
2013	2157 175	1275 800	881 375
2014	2195 883	1273 370	922 513
2015	2394 205	1357 822	1036 383
2016	2461 160	1407 143	1054 017
2017	2775 152	1480 460	1294 692
2018	3176 808	1685 273	1491 535
2019	3262 398	1684 627	1577 771

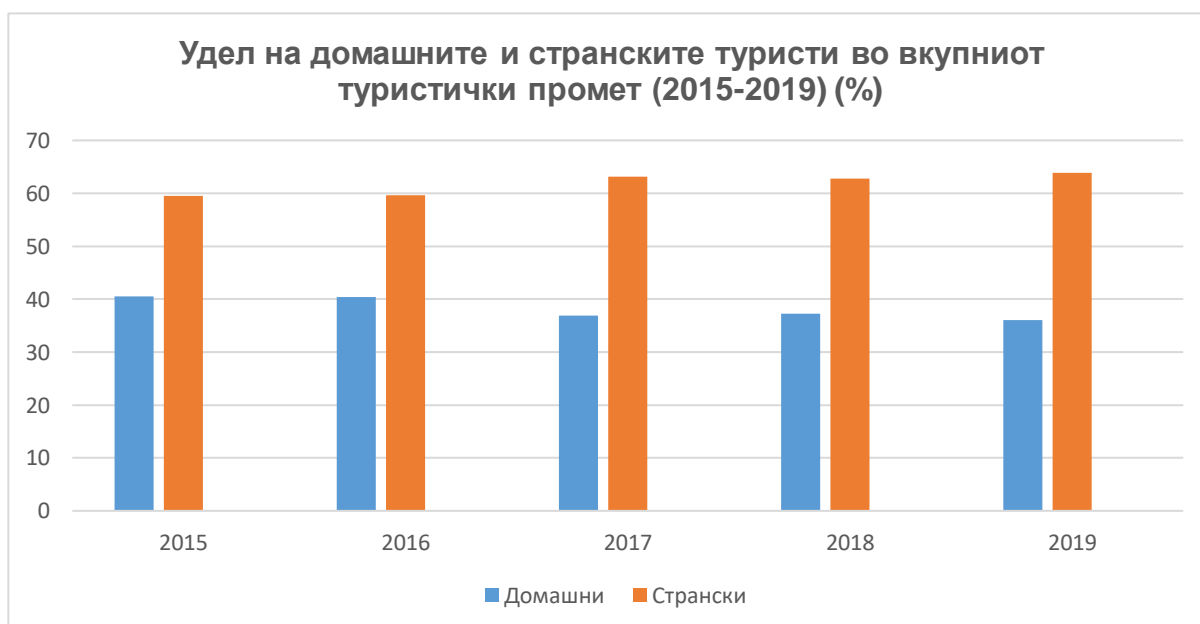
Во однос на бројот на остварени ноќевања во анализираниот период (Табела 7 и Графикон 10), може да се каже дека во 2010 се остварени вкупно 2 020 217 ноќевања, во 2015 година тој број изнесувал 2 394 205, а истиот во 2019 година се искачил на 3 262 398. Домашните туристи во 2010 година оствариле вкупно 1 461 185 ноќевања, 2015 година вкупно 1 357 822 ноќевања, а во 2019 година 1 684 627. Од друга страна, странските туристи во 2010 година оствариле вкупно 559 032, во 2015 година оствариле вкупно 1 036 383 ноќевања, а во 2019 година тој број изнесувал 1 577 771. Како и кај бројот на посетители, забележливо е зголемувањето на бројот на ноќевања кои го оствариле странските туристи, на сметка на ноќевањата кои ги оствариле домашните туристи. Во таа насока неопходни се сеопфатни анализи за преземање мерки за продолжување на престојот на домашните туристи, но и задржување на трендот на зголемување на бројот на остварени ноќевања на странските посетители во земјава.

⁸⁶ Извор: МАКСтат - база на податоци <http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pXweb/mk/MakStat/> (пристапено на 04.11.2020)



Графикон 10. Движење на бројот на ноќевања во Република Северна Македонија во период од 2010 до 2019 година⁸⁷

Chart 10. Movement of the number of nights spend in the Republic of North Macedonia in the period from 2010 to 2019



Графикон 11. Удел на домашните и странските туристи во вкупниот туристички промет во период од 2015 до 2019 година (%)³³

Chart 11. Share of domestic and foreign tourists in the total tourist turnover in the period from 2015 to 2019 (%)

⁸⁷ Извор: МАКСтат - база на податоци <http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pXweb/mk/MakStat/> (пристапено на 04.11.2020)

Анализата на уделот на домашните и странските туристи во вкупниот туристички промет во земјава, периодот од 2015 до 2019 година покажува дека уделот на домашните туристи е во благо опаѓање и тоа од 40,5% во 2015 година на 36,07% во 2019 година. За разлика од уделот на домашните туристи, уделот на странските туристи е во континуиран пораст од 59,5% во 2015 година до 63,93% во 2019 година. (Графикон 11)

3.4.2. Туризмот во светот и кај нас во 2020 година

Статистиките на Светската туристичка организација покажуваат дека туризмот како општествена и економска појава во изминатите декади бележи константно позитивни показатели, односно континуиран пораст во изминативе декади. Овој тренд се забележува и во Република Северна Македонија, особено кога станува збор за странските туристи. Од појавата на COVID-19 кризата, во светски рамки, а и кај нас се забележува огромно намалување и стопирање на туристичките активности и патувањата воопшто. Голем дел од туристичките бизниси го намалуваат својот обем на работа што резултира со намалување на економските активности, загуба на приходи, работни места и слично.

Од направените истражувања на туристичките движења во светот, Светската Туристичка Организација предвидува нивно опаѓање од 65-80% во 2020 година споредбено со 2019 година, поради COVID-19 кризата. Од табелата 8, може да се забележи, дека во светски рамки, процентот на намалување на странските туристи во периодот јануари-јуни 2020 година е -65%, а за регионот Европа, овој процент изнесува -66% намалување во споредба со 2019 година. Евидентно намалување на бројот на меѓународни пристигнувања најпрво е забележано во Азија и Пацифик, уште во месец февруари, што поклопува со фактот дека вирусот за прв пат се појавува во Кина. Во овој регион трендот на опаѓање продолжува за во месеците април, мај и јуни достигне и до 99% помалку туристи во однос на истиот период во 2019 година. Во овие месеци сите региони бележат огромен пад на бројот на меѓународни пристигнувања кој се движи од 92-99%. Тоа првенствено се должи на стравот од вирусот, но и поради фактот дека голем број земји ги затвораат границите или ги ограничуваат движењата.

Истражувањето на состојбата во туризмот во период на COVID-19 кризата е направено за првата половина на 2020 година, но според Светската туристичка организација истиот тренд се очекува до крајот годината. Според нивните предвидувања во 2021 година постепено ќе почне укинување на ограничувањата за патување, достапност на вакцина и враќање на довербата кај патниците, но постигнување на нивото од туристички промет од 2019 година ќе се постигне за 2-4 години. Големиот период потребен за опоравување на светскиот туризам се должи и на фактот дека само во периодот од јануари до јуни 2020 година, бројот на меѓународни туристички патувања се намалил за 440 милиони, а туристичката индустрија претрпела загуба од околу 460 милијарди американски долари. Овие бројки се пет пати поголеми од загубата што ја доживеа туристичката индустрија во 2009 година за време на светската и економската финансиска криза.⁸⁸

Табела 8. Месечна промена во проценти на меѓународни туристички предвидувања во 2020 во споредба со 2019 година по региони (%)⁸⁹

Table 8. Monthly change in percentages of international tourism forecasts in 2020 compared to 2019 by regions (%)

	Јануари	Февруари	Март	Април	Мај	Јуни	Вкупно
Европа	5	2	-61	-98	-96	-90	-66
Азија и Пацифик	-5	-51	-82	-99	-99	-99	-72
Америка	0	3	-49	-94	-93	-92	-55
Африка	2	1	-43	-99	-99	-99	-57
Среден Исток	5	-25	-45	-94	-94	-94	-57
Свет	1	-16	-64	-97	-96	-93	-65

⁸⁸ Извор: <https://www.unwto.org/news/international-tourist-numbers-down-65-in-first-half-of-2020-1unwto-reports> (пристапено на 16.11.2020)

⁸⁹ Извор: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (пристапено на 16.12.2020)

Во Табелите 9 и 10 се прикажани податоци за бројот на туристи во Република Северна Македонија во периодот од март до август 2020 година, односно од појават на COVID-19 кризата и нивното намалување во однос на истиот период во 2019 година.

Табела 9. Број на туристи март-август 2020 и нивно намалување во однос на 2019 година (%)⁹⁰

Table 9. Number of tourists March-August 2020 and their decrease compared to 2019 (%)

Месец	Туристи	Намалување на туристи во однос на 2019	Намалување на домашни туристи во однос на 2019	Намалување на странски туристи во однос на 2019
Март	17943	67,3	60,5	70,4
Април	741	99,1	97,7	99,7
Мај	838	99,2	97,8	99,7
Јуни	5210	95,6	88,9	97,9
Јули	75591	56	4,8	94,9
Август	133704	38,2	Зголемен за 8,9	92,8

Табела 10. Број на ноќевања од март до август 2020 и нивно намалување во однос на 2019 година (%)⁹¹

Table 10. Number of nights spent from March to August 2020 and their reduction compared to 2019 (%)

Месец	Ноќевања	Намалување на ноќевања во однос на 2019	Намалување на ноќевања на домашни туристи во однос на 2019	Намалување на ноќевања на странски туристи во однос на 2019
Март	17943	62,8	50,3	69,6
Април	4690	97,2	96,1	97,8
Мај	4946	97,6	96,7	98
Јуни	14179	94,6	90,1	96,6
Јули	436180	36,1	6,3	93,4
Август	684719	24,3	Зголемен за 1,1	91,3

⁹⁰ Извор: <http://www.stat.gov.mk/PrethodniSoopstenijaOblast.aspx?id=69&rbrObl=25> (пристапено на 16.12.2020)

⁹¹ Ibid.

Според податоците на Државниот завод за статистика, бројот на туристи во март 2020 година изнесува 17 943, а бројот на ноќевања изнесува 41 948. Бројот на туристите во март 2020 година, во однос на март 2019 година, е намален за 67,3%, а бројот на ноќевањата е намален за 62,8%. Бројот на домашни туристи во март 2020 година, во однос на март 2019 година, е намален за 60,5%, а бројот на странски туристи е намален за 70,4%. Бројот на ноќевања на домашните туристи во март 2020 година, во однос на март 2019 година, е намален за 50,3%, а бројот на ноќевања на странските туристи е намален за 69,6%. Бројот на туристи во април 2020 година изнесува 741, а бројот на ноќевања изнесува 4 690. Бројот на туристите во април 2020 година, во однос на април 2019 година, е намален за 99,1%, а бројот на ноќевањата е намален за 97,2%. Бројот на домашни туристи во април 2020 година, во однос на април 2019 година, е намален за 97,7%, а бројот на странски туристи е намален за 99,7%. Бројот на ноќевања на домашните туристи во април 2020 година, во однос на април 2019 година, е намален за 96,%, а бројот на ноќевања на странските туристи е намален за 97,8%.

Бројот на туристи во мај 2020 година изнесува 838, а бројот на ноќевања изнесува 4 946. Бројот на туристите во мај 2020 година, во однос на мај 2019 година, е намален за 99,2%, а бројот на ноќевањата е намален за 97,6%. Бројот на домашни туристи во мај 2020 година, во однос на мај 2019 година, е намален за 97,8 %, а бројот на странски туристи е намален за 99,7%. Бројот на ноќевањата на домашните туристи во мај 2020 година, во однос на мај 2019 година, е намален за 96,7 %, а бројот на ноќевањата на странските туристи е намален за 98,0%. Бројот на туристи во јуни 2020 година изнесува 5 210, а бројот на ноќевања изнесува 14 179. Бројот на туристите во јуни 2020 година, во однос на јуни 2019 година, е намален за 95,6%, а бројот на ноќевањата е намален за 94,6%. Бројот на домашни туристи во јуни 2020 година, во однос на јуни 2019 година, е намален за 88,9 %, а бројот на странски туристи е намален за 97,9%. Бројот на ноќевања на домашните туристи во јуни 2020 година, во однос на јуни 2019 година, е намален за 90,1%, а бројот на ноќевања на странските туристи е намален за 96,6%.

Бројот на туристи во јули 2020 година изнесува 75 591, а бројот на ноќевања изнесува 436 180. Бројот на туристите во јули 2020 година, во однос на јули 2019 година, е намален за 56,0%, а бројот на ноќевањата е намален за 36,1%. Бројот на домашни туристи во јули 2020 година, во однос на јули 2019 година, е намален за 4,8%, а бројот на странски туристи е намален за 94,9%. Бројот на ноќевања на домашните туристи во јули 2020 година, во однос на јули 2019 година, е намален за 6,3%, а бројот на ноќевања на странските туристи е намален за 93,4 %. Бројот на туристи во август 2020 година изнесува 133 704, а бројот на ноќевања изнесува 684 719. Бројот на туристите во август 2020 година, во однос на август 2019 година, е намален за 38,2%, а бројот на ноќевањата е намален за 24,3%. Бројот на домашни туристи во август 2020 година, во однос на август 2019 година, е зголемен за 8,9%, а бројот на странски туристи е намален за 92,8%. Бројот на ноќевања на домашните туристи во август 2020 година, во однос на август 2019 година, е зголемен за 1,1%, а бројот на ноќевања на странските туристи е намален за 91,3%.

4. Културен туризам

4.1. Култура и туризам

Според Каспар, „туризмот претставува сложен систем кој има свои подсистеми и законитости според кои функционира, односно збир на појави и односи во кој туризмот егзистира. Тоа е отворен систем кој го карактеризираат меѓусебните односи со еколошката, технолошката, политичката, социјалната, културната, економската, природната и другите средини“.⁹² Составен е од два потсистема: туристичка понуда и туристичка побарувачка. Каспар, понудата ја гледа како туристички објект, а побарувачката како турист. Според него, туристичкиот систем не е само отворен систем, кој врши размена на енергија, материји и информации со другите системи кои се наоѓаат во неговото окружување, туку систем чии елементи се поврзуваат и вкрстуваат со елементите на другите системи. Туристичката понуда која

⁹² Kaspar, C. (1996). Die Tourismuslehrein Ggrundniss. Bern. Haupt, 194

претставува составен дел од туристичкиот систем го опфаќа туристичкиот производ како свој најважен сегмент, преку кој се претставува и позиционира на пазарот, а разновидноста на културните потреби и туристичките мотивации на потенцијалните туристи, побаруваат производите во современиот туризам да се јавуваат во многу облици.

Поимот **културен туризам** го сочинуваат поимите **култура** и **туризам**, кои на прв поглед се чини дека се тесно поврзани. Фридрих Ниче рекол дека „културата претставува единство на уметничките стилови на еден народ“, а според UNESCO⁹³: „**Култура е комуникација на креативните активности на индивидуата и заедницата во минатото и сегашноста. Низ вековите овие креативни активности формирале систем на вредности и фактори, кои ја идентификуваат единственоста на секоја личност.**“

Културата воедно претставува индивидуален и колективен ентитет. **Колективната култура** е составена од вообичаените форми на мислење, како производ на заедничките искуства, систем на верувања, вкусови, технички знаења и достигнувања, систем на односи меѓу членовите на општеството, воспоставување јавни институции и т.н. **Индивидуалната култура** е особеност на поединецот кој живее во општеството и зависи од културата на околината, но со своето делување ја модифицира колективната култура. За туризмот, двата вида култура се јавуваат како динамички елементи кои влијаат на понудата и побарувачката. Генерално гледано, колективната култура служи како атрактивен ресурс за создавање на туристичкиот производ, а додека пак, индивидуалната култура се јавува на страната на побарувачката, како интерес на поединецот за културно надградување преку запознавање на други култури.

Во сличен контекст, културата и развојот на некоја дестинација може да се согледаат како процес и како производ. Културата како процес е поврзана со

⁹³ UNESCO е специјализирана агенција на Обединетите Нации основана на 16 ноември 1946 год. Основната цел на Организацијата е да придонесува за мирот и стабилноста промовирајќи соработка меѓу нациите преку образованието, науката и културата како метод за подобрување на универзалното почитување на правдата, законите, човековите права и основната слобода.

заедницата и може да биде привлечна за туристите како ентитет на една локална заедница или дестинација. Во тој процес, туристот секогаш бара специфичност, автентичност и значење. Културата како производ е поврзана со индивидуалната култура и нејзината способност да создава. На тој начин уметничките дела (архитектура, сликарство, вајарство, литература, музика, филм и сл.) на поединците се вклучуваат во една сложена целина на заедницата, односно во еден систем на вредности.

Суштински елементи на културата се **автохтоност и континуитет**. Слободно може да се каже дека ниту една култура не настанала потполно одвоена од другите култури, затоа што нејзините елементи се подложни на промени под влијание на културите со кои доаѓа до контакт. Автохтоноста едноставно може да се мери преку специфичниот систем на вредности и правила кои една заедница може да ги изгради. Формирањето посебна, автохтона култура е долготраен процес, кој со текот на времето се менува и модифицира и истиот може да трае со векови. Во тој период секоја култура своите специфичности ги пренесува и надградува низ генерациите и на тој начин го позиционира своето место на светската културна мапа.

Притоа не смее да се заборави на фактот дека одржувањето на континуитетот на автохтоноста на културата не е нималку лесно, затоа што туристите во потрагата по специфичности, имаат активно учество во процесот на влијание на една култура врз друга. Трендот на глобализација влијае и врз туристичките движења кои овозможуваат создавање услови за допир на различни култури каде настанува позајмување и размена на вредности меѓу две културно различни општествени групи, во материјална и духовна смисла. Тоа всушност претставува и суштина на процесот на акултурација, која според Brdar претставува антрополошки феномен кој означува навлегување на две култури, кое резултира со промени во културата кои настануваат со дифузија на елементи на една култура во друга и обратно.⁹⁴ Културните вредности на

⁹⁴ Brdar, L., Džamić V., Radivojević T., Đorđević, J., Dobrijević, G. (2015). Pozitivni efekti procesa globalizacije na turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd, 46

заедницата во никој случај не треба потполно да се стават во функција на туристот, туку треба да се формира балансиран туристички производ, кој од една страна ќе ја задоволи неговата потреба, но истовремено ќе го ограничи неговото влијание врз автохтоноста.

Светската туристичка организација (UNWTO)⁹⁵ и Европската туристичка комисија⁹⁶ илустративно го дефинираат концептот на културата. Според нив, **културата е составена од внатрешен и надворешен круг. Внатрешноста** ја претставува културната срж, традиционалните и основните елементи на културата, односно она што луѓето го произведуваат и создаваат. Според видот на основните културни елементи, може да има културен туризам на артефакти од минатото или туризам на културно наследство и уметнички туризам (ликовна и музичка уметност, архитектура, литература и др.). **Надворешниот круг** е претставен од начинот на живот во регионот, односно ги претставува секундарните елементи на културниот туризам кои може да поделат на два дела: начин на живот т.е. гастрономија, верувања, фолклор, традиција и создавачка или творечка индустрија т.е. мода, забава, медиуми, филм, дизајн и сл. Многу често, надворешниот и внатрешниот круг на културата се испреплетуваат во еден културен туристички производ со кој дестинацијата ќе се претстави на пазарот, пред сè и поради фактот што денес пазарот на културниот туризам значително е трансформиран. Имено, пред триесеттина години културниот туризам значеше посета на културно-историски споменици, музеи и галерии. Понатаму овој поим се прошири и ги вклучи културно-забавните манифестации, за да денес, сè повеќе му се додаваат епитети на креативен и образовен

⁹⁵ Светската туристичка организација е агенција на Обединетите нации што е одговорна за промовирање на одговорен, одржлив и универзално достапен туризам. Таа е водечка меѓународна организација во полето на туризмот, што го промовира туризмот како двигател на економскиот раст, вклучителен развој и еколошка одржливост и нуди раководење и поддршка на секторот за унапредување на знаењето и политиките на туризмот во целиот свет.

⁹⁶ Европската комисија за патувања е непрофитна организација одговорна за промоција на Европа како туристичка дестинација на трети пазари. Во неа членуваат 33 Национални организации за туризам кои работат заедно за градење на вредноста на туризмот за сите земји во Европа, преку соработка во споделување на најдобри практики, разузнавање на пазарот и промоција.

туризам. Тоа подразбира дека во културните туристички патувања, туристите се активни учесници во културниот живот на локалното население.

Може да се каже дека доколку туризмот на културното наследство бара инвестирање, модернизација и одржување, креативниот т.е. образовниот културен туризам бара мобилизација и здружување на сите актери на културно - уметничкиот живот во дестинацијата. Секако дека овие два елементи во ниту еден случај не може да бидат потполно одвоени еден од друг, туку со успешно комбинирање на нивните сегменти може да се креира атрактивен туристички производ. Со други зборови, културното наследство и културата воопшто, не може да се класифицира на „голема“ или „мала“.

Културната побарувачка во светот покажува дека покрај познатите локалитети, посетителот сè повеќе има желба да го открие руралниот простор, селото, архитектурата на дестинацијата, пејзажите кој човекот ги уредувал низ вековите, занаетчиските производи и гастрономијата, со еден збор, начинот и културата на живеење во дестинацијата. Тоа му овозможува во еден момент да стане дел од средината која ја посетил и да ја доживее целата нејзина историја.

4.2. Поим за културен туризам

Доколку низ дефинициите за поимот култура се вметне дефиницијата за туризам, според која тој претставува збир на односи и појави кои настануваат за време на патувањето и престојот на туристите во туристичкото место, јасно може да се согледа поврзаноста меѓу културата и туризмот. Имено, независно дали туристите патуваат мотивирани од културата или не, сепак во дестинацијата ќе се сретнат со културата на живеење на локалното население или пак, ќе бидат сведоци на некое културно доживување. ICOMOS⁹⁷ „**културниот туризам го дефинира како облик на туризам чија суштина е на туристите да им се откријат спомениците и локалитетите и има позитивно влијание врз нив,**

⁹⁷ ICOMOS: International Council on Monuments and Sites; Професионално здружение кое работи за зачувување и заштита на споменици и места во светот. Со седиште во Париз, ИКОМОС е основана во 1965 година во Варшава, како резултат на Повелбата во Венеција од 1964 година и нуди совети до УНЕСКО за местата за светско наследство.

односно придонесува за нивно одржување и зачувување“. Овој облик на туризам ги оправдува напорите за одржување и зачувување на спомениците и локалитетите кои ги бара од општеството, поради социо-културната и економската корист која од него ја има локалното население.

Светската туристичка организација нуди две дефиниции за поимот културен туризам:⁹⁸ **„Движење на луѓето во основа поттикнато од културни мотиви, како што се студиските патувања, изведбените уметности и културните тури, патувањата на фестивали и други културни настани, посета на споменици, патувања со цел проучување на природата...“** и **„Движење на луѓето за задоволување на човековите потреби за диверзитет, со цел да се подигне културното ниво на поединецот, неговите знаења и искуства.“**

Една од најприфатените дефиниции за културниот туризам ја дал Greg Richards, професор на Tilburg Univerzitetot во Холандија, кој вели дека **„културниот туризам означува движење на луѓето кое е предизвикано од културните атракции вон вообичаеното место на живеење, со намера да се соберат нови информации и искуства, како би ги задоволиле своите културни потреби.“**⁹⁹ Оваа дефиниција ги опфаќа само оние туристи кои се културно мотивирани, но не и туристите кај кои културната мотивација е секундарна. Имено, туристот може да посети одредена дестинација од некоја друга причина (пр. сонце и море), а попатно да учествува во културниот живот на локалитетот и на тој начин ја исполни функцијата на културен турист. Светската туристичка организација вели дека **„културниот туризам е патување на луѓето од културни мотиви: студиски патувања, патувања поради следење на уметнички случувања, културни тури, патувања на фестивали и други слични случувања, посета на места и споменици со цел проучување на фолклорот или уметноста и религијата.“**

⁹⁸ <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> (пристапено на 23.03.2020)

⁹⁹ Richards, G. (1999). 17 European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, U: Planning Cultural Tourism in Europe; Dodd, Diane i Van Hemel, Annemoon, ur; Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, 16-32

Ѓукиќ-Дојчиновиќ го дефинира културниот туризам од повеќе гледни точки:¹⁰⁰

- Од **економска гледна точка**, тоа е кога културата излегува на туристичкиот пазар со културни и уметнички производи кои може да донесат профит;
- Од **организаторска гледна точка**, тоа е интерсекторско поврзување на културата и туризмот, две гранки кои се здружуваат и формираат заеднички производ, при што се добива културна индустрија која настанува кога културниот производ остварува профит на туристичкиот пазар;
- Од **туризмолошка гледна точка**, тоа е движење на луѓето кои се мотивирани од културни причини. Од културолошка гледна точка, тоа е целиот културен потенцијал со кој некој регион располага и кој може да овозможи културно доживување не само на локалното население, туку и на туристите;
- Од **едукативна гледна точка**, тоа е патување со цел истражување, запознавање и учење за национални и локални културни вредности на местата кои се посетуваат. Доколку тие локални потенцијали ги активираме и ги направиме атрактивни за туристите, добиваме културен туризам.

Интересот за културниот туризам е голем, но термините и подрачјата кои ги покриваат тие термини се прилично измешани, па така, често пати под тој поим се подразбира таков вид туризам во кој на мета се ставаат туристичките посети на музеи, изложби и концерти, или таков вид туризам кој е врзан во материјалниот т.е. изградениот производ, од големи религиски споменици, до световна архитектура. Но, за многу традиционални општества ширум светот, споменичките локалитети не се од голема важност. Тоа може да се воочи кај ловечките и колекционерски народи каде усната традиција има голема улога.

¹⁰⁰ Ѓукиќ-Дојчиновиќ, В. (2005). Културни туризам -менаџмент и развојне стратегии, Клио, Београд

Така, вредноста на едно традиционално општество ја означуваат приказните и песните кои се пренесуваат од генерација на генерација, а не црква изградена од цигли или камења.¹⁰¹

Туризмот ги почитува културата и човековата околина, а приходите што произлегуваат од него покрај другото се наменети и за рамноправна заштита на богатствата на наследството и зајакнување на културниот развој. УНЕСКО го натера светот да стане свесен за поимот на заедничко наследство на човештвото и за неопходноста да го зачува и да го пренесе на идните генерации. Културното наследство никогаш не било толку многу загрозено како денес, од демографијата, економијата, урбанизацијата, а од друга страна никогаш не било подобро сфатено. Од тие причини, УНЕСКО се залага за промовирање на глобален приод за заштита на наследството и негово туристичко валоризирање. Тоа е единствен начин за развој на туризмот и стопанството без да се уништи културното наследство, културниот пејзаж и човековата околина.

Табела 11. Материјална и нематеријална култура¹⁰²
Table 11. Material and intangible culture

МАТЕРИЈАЛНА КУЛТУРА	НЕМАТЕРИЈАЛНА КУЛТУРА
Артефакти	Јазик
Населби	Верувања и религија
Тврдини	Обичаи и празници
Споменици/Објекти	Општествена и стопанска структура
Инфраструктура (патишта, мостови, водоводи, гробишта и др.)	Технологија
Уметност (ликовна, применета, архитектура)	Уметност (музика, игра, поезија, митови, театар)

¹⁰¹ Томић Е. (2008). Селективни облици туризма, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица, 192

¹⁰² Извор: Прилегодено според Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidumun, Beograd

Според УНЕСКО¹⁰³, културни добра може да бидат материјални и нематеријални. Секој од наведените културни обележја поседува одреден степен на автентичност и препознатливост на чија основа се создава културен идентитет на туристичката дестинација, се диференцира туристичката понуда и се стекнува предност пред конкуренцијата. Сето ова може да се постигне со валоризирање на културните ресурси, а за тоа е потребно претходно добро изградена маркетинг стратегија и посветување големо внимание на диференцирање на културниот производ, одредување на неговата цена, правилен избор на дистрибутивните канали и секако, квалитетна промоција и пласман на туристичкиот пазар.(Табела 11)

4.3. Типологија на учесниците во културниот туризам

Една од главните карактеристики на културниот туризам е ограничениот број посетители, од кои според некои истражувања, 50% имаат некоја форма на високо ниво образование и заработуваат повеќе од просекот. Тие се со отворен дух и подготвени да ги почитуваат различните култури. Исто така, сакаат да ја користат својата фантазија, да ги почитуваат локалитетите што ги посетуваат и нивните жители, а поврзувајќи ја добиената информација со задоволството, да го истражуваат автентичното искуство. Со еден збор тие сакаат да го восприемат локалитетот во сегашноста, да го разберат тоа што им се покажува со сето нивно историско и културно значење и да купат автентичен сувенир од локалниот производител.

Во литературата постојат повеќе поделби на учесниците во културните туристички движења. Така во зависност од природата на културниот интерес, тие се делат на **туристи со специфични културни интереси** и **туристи со неспецифични културни интереси**. Првите точно знаат во кој културен настан сакаат да учествуваат или кој локалитет да го посетат, а вторите не се заинтересирани за конкретен вид култура, туку нивните интереси се пошироки и зависат од личноста на туристот.

¹⁰³ <https://whc.unesco.org/> (пристапено на 23.03.2020)

Една од најчестите поделби на туристите учесници во културните е на општи и специјализирани. **Општите културни туристи** посетуваат различни земји, региони и градови со цел да акумулираат знаења за други култури, учат како да се однесуваат со домицилното население и учествуваат во културните активности во дестинацијата. **Специјализираните културни туристи** се концентрираат на еден или пак, неколку локалитети или културни ентитети, при што континуирано ги посетуваат, во потрага за широко културно разбирање на местото или пак, пронаоѓање на примери за некој одреден вид уметност, историја, фестивал и сл.

Според истражувањата направени од страна на Институтот за туризам во Загреб, туристите учесници во културниот туризам може да бидат:¹⁰⁴

- **Туристи кои се мотивирани од културата.** Оваа група ја чинат 5-15% од туристите и 5% од локалното население. Нив ги привлекуваат атрактивни и елитни културни настани и сакаат да бидат третираны како посебни гости;
- **Туристи кои се инспирирани од културата.** Оваа група ја сочинуваат 30% од туристите и 15% од локалното население. Нив ги привлекуваат добро познатите културни локалитети, атракции и настани. Овие туристи се чувствителни на цената и бараат вредност за пари. Исто така, ги посетуваат добро промовираните претстави, изложби и концерти и имаат сосема мал интерес за локалната култура, а културните локалитети ќе ги посетат доколку истите се квалитетни и добро вклопени во програмата за патување;
- **Туристи кои се привлечени од културата.** Оваа група ја сочинуваат 20% од туристите и околу 20% од локалното население. Тие не планираат посета на културните атрактивности, освен ако не им е понудена за време на престојот. Тие сакаат навреме да добијат квалитетна информација за

¹⁰⁴ Стратегија развоја културног туризма, „Од туризма и културе до културног туризма“, Институт за туризам, Загреб, 2003, <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20%201.4.pdf> (пристапено на 26.04.2020)

културните настани или локалитети. Маркетинг во дестинацијата, правовремено информирање, достапност на атракцијата и ако е потребно лесно резервирање, се клучни елементи за привлекување на оваа група туристи. Со развивање квалитетна маркетинг стратегија треба да се настојува да се привлекуваат туристите од сите квалификациони групи.

Richards, ја наведува типологијата на Mckercher и Du Cross, кои дефинираат различни типови културни туристи, и тоа:¹⁰⁵

- **Намерни културни туристи**, за кои културниот туризам е примарна причина за посетата на дестинација, при што добиваат длабоко културно искуство;
- **„Sightseen” културни туристи**, за кои културниот туризам е примарна причина за посетата на дестинација, но искуството е помалку интензивно;
- **Случајни културни туристи**, кои не патуваат од културни мотиви, но по посетата си одат со длабоко културно искуство;
- **Неформални културни туристи**, кои не патуваат од културни мотиви и нивното културно искуство е плитко и незначително;
- **Неочекувани културни туристи**, кои не патуваат поради културата, но сепак учествуваат во културните активности и се стекнуваат со мало културно искуство.

4.4. Видови културен туризам

Кај авторите кои се занимаваат со дефинирање и анализа на поимот културен туризам, постојат различни мислења за негова класификација, односно различни автори преферираат различни критериуми како основа за класификација.

¹⁰⁵ Cultural Tourism: Challenges for Management and Marketing, Oxford University Press, 2003, преземено од City Tourism and Culture – The European experience, WTO and European Travel Commission, https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en, (пристапено на 21.04.2020)

Според степенот на мотивираност на туристите да се вклучат во културните патувања, културниот туризам се дели на:

- **Примарен**, доколку туристот ја посетува дестинација исклучиво со намера да учествува во нејзиниот културен живот. Тоа е кога се посетуваат светски изложби, музички фестивали, концерти, театарски претстави и сл.;
- **Попатен**, во случај кога туристот одредената дестинација ја посетува од друг примарен мотив, а културниот живот има секундарно значење. Тоа значи дека туристот дошол во дестинацијата поради одмор, работа и слично, а попатно ќе посети некоја изложба, споменик и др.;
- **Случаен**, туристот нема намера да ја запознава културата во дестинацијата, но во текот на престојот доаѓа во контакт со локалното население и ненамерно се запознава со нивните обичаи, етнолошко наследство и др.

Анализирајќи ги елементите и особеностите на културниот туристички производ и културните туристички мотиви, неопходно е да се истакне дека на туристичкиот пазар се јавуваат различни подвидови на културни туристички движења, кои сами по себе се уникатни и единствени.

Во табела 12 се наведени седум туристички форми поврзани со културниот туризам и културните туристички мотиви: туризам базиран на културно наследство, туризам базиран на тематски рути, урбан туризам, туризам базиран на етнологија, религиски туризам, манифестациски и креативен туризам.

Табела 12. Видови туризам заснован на културен туристички производ¹⁰⁶
Table 12. Types of tourism based on cultural touristic product

Вид туризам	Туристички производи и активности
Туризам базиран на културно наследство	Материјални (споменици, градби) Нематеријални (книжевност и фолклор) Локалитети кои претставуваат културно наследство (археолошки локалитети, библиотеки, музеи, театри и др.)
Туризам базиран на посета на настани и манифестации	Културни фестивали и настани Музички фестивали и настани Фестивали и случувања посветени на убавите уметности
Туризам базиран на културни рути	Духовни, индустриски, стопански, уметнички, гастрономски и др.
Градски туризам	Посета на главни градови, градови како креативни кластери на културниот туризам
Верски туризам	Посета на свети места (локации) мотивирани од верски мотиви Посета на свети места (локации) - без мотивација од верски мотиви (набљудување на верските споменици поради културната вредност на истите)
Туризам базиран на етнологија	Традиција на локални култури Национална и етничка разноликост
Креативен туризам	Мултимедијални настани, визуелна уметност, филмски фестивали, занаетчиски работилници, ликовни колонии и сл.

Туризмот базиран на културно наследство е дел од пошироката категорија на културен туризам и како таков е неизоставен сегмент од туристичкиот производ на културниот туризам. Типовите на атракции и активности поврзани со наследство кои се проценуваат како значајни за културниот туризам се:¹⁰⁷

- Културно наследство во вид на археолошки локации, историски места и паркови и цели историски квартави, споменици, посебни историски елементи, како мостови и индустриски целини и одигрување (симулација) на историски настани и начинот на живот;
- Останати аспекти на културно наследство: танц, музика, традиционална облека, драма, кујна, традиционална архитектура, изведување на уметнички дела, саеми и изложби, производство и продажба на занаетчиски производи и раритети, прошетка низ селата и селски туризам;

¹⁰⁶ Извор: Прилагодено според Csapo, J. (2012). The role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspective

¹⁰⁷ Hadžić O. (2005). Kulturni turizam, PMF, Novi Sad

- Рурални пејзажи и начин на живот кој овозможува можност за рурален туризам со престој на фарми, ранчови и плантажи како и за учество на активности поврзани со такви места, како и лов и риболов;
- Специјализирани атракции кои вклучуваат научни и образовни институции кои може да бидат отворени за јавност, религиозни претстави, како и специфични видови на музика: класична, фолк, опера, рок, џез и сл.;
- Урбани места кои овозможуваат комбинација на можностите за обиколка на историски места, музеи, згради со интересни архитектонски стилови, споменици, театарски претстави, ноќни клубови и важни спортски настани.

Туризам базиран на посета на настани и манифестации претставува еден вид културен туризам каде учесниците во туристичките движења активно или пасивно учествуваат во одредени настани и манифестации. Една од главните карактеристики на манифестациите е социјализацијата, како на локалното население, така и на посетителите. Со манифестациите се промовира традицијата на одредена дестинација или народ, се внесуваат нови содржини во туристичкиот производ или пак се подигнува културното ниво на посетителите и локалното население. Овој вид туризам најчесто подразбира движење на голем број посетители на манифестации од спортски, забавен, верски, стопански, културен и друг карактер.

Getz ги дефинира манифестациите како тематски јавни прослави. Според него тие се „специфични ритуали или прослави кои се свесно планирани и создадени за да ги одбележат посебните прилики“, при што потенцира дека е невозможно да се даде дефиниција што ги вклучува сите видови на настани. Во минатото се организирале разни спортско - забавни и верски настани.¹⁰⁸ Такви се верските манифестации во стара Грција, на Делфи и религиозно - спортските манифестации на Олимп. Во стариот Рим исто така се одржувале верски и големи, јавни приредби, познати под името “circenses“, а го добиле називот од зборот “circus“ (циркус, што претставувал посебно изграден простор во кој се

¹⁰⁸ Getz, D. (1993). Corporate culture in not-for-profit festival organisations: concepts and potential applications, *Festival Management and Event Tourism*, 1, 11-17

одржувале). Во средината на 19 век во Европа значајни се две карактеристики поврзани со манифестациите и тоа: енормно зголемување на бројот, големината и видовите на големи ново креирани туристички атракции и второ, појава на настани засновани врз тие атракции.¹⁰⁹ Во почетоците на создавањето на големите манифестации се издвојуваат Олимписките игри (1896 година), потоа следат Карневалот во Рио (1854 година), доделувањето на Нобеловата награда (1901 година) и други манифестации.

Манифестациите како производ претставуваат уникатен спој на активности кои се алатки за постигнување на целите и задоволување на потребите на клиентите. Настанот треба да биде ориентиран кон корисниците, при што организаторите на настаните треба да креираат мешавина која ги задоволува барањата на најголемиот број потенцијални клиенти.¹¹⁰ Со други зборови, манифестации како општествени појави имаат за цел да ги задоволат културните потреби на граѓаните каде се одржува манифестацијата, но во исто време како компонента на културниот туризам овозможуваат привлекување на туристи на тој простор.

Туризам базиран на културни рuti е патување со цел откривање нови нешта и стекнување знаења, авантура кон непознатото. Во современиот културен туризам рутите имаат важна улога, затоа што може да делуваат како места за духовна обнова, затоа што „зборуваат“ за местата низ кои се поминува, нивната историја и знаменитости. Еден од аспектите на културните рuti е нивната меѓу културна димензија, затоа што различни култури се групираат низ развој, консумација и комуникација на културниот туризам.¹¹¹ Културна рута претставува физички опиплив дел од просторот дефинира од материјални и нематеријални, културни и историски елементи, кои се тематски и концептуално

¹⁰⁹ Travis S.A., Croize J.C. (1997). The role and impact of Mega Events and Attractions on Tourism Development in Europe: a micro perspective, Edition AIEST, St.Gall Switzerland, vol 28, 59

¹¹⁰ Getz D. (1997). Event Management and Event Tourism, New York: Cognizant Communication Corporation, 251

¹¹¹ Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidumun, Beograd, 6

поврзани во линеарна или регионална структура.¹¹² Според туристичката терминологија, за културна рута може да се смета одреден физички опиплив пат или траса со историско значење кое може да се презентира како целина со заедничка тематика, означена, интерпретирана и исполнета со содржини кои се прилагодени според туристичките потреби.¹¹³

Културната рута треба да функционира како културен туристички производ со сите неопходни особини, кој нуди содржини, информации, угостителски и други услуги. Успешноста на пласманот на културните рути зависи од нивното управување, односно менаџирање кое треба да врши истражување на пазарот, да склучува договори со давателите на услуги, партнерите, туристичките агенции и туроператорите. Освен за техничкото управување, менаџментот е задолжен за развој на туристичкиот производ и негово позиционирање на пазарот.

Во меѓународен контекст, рутите се конкурентни, препознатливи и специфични благодарение на темите на кои се засновани. Понудата на различни теми на ниво на Европа е многу голема и поради тоа изборот на тема за големите културни рути во Европа е дефиниран врз основа на критериумите на Советот на Европа според Резолуцијата CM/Res (2010)52¹¹⁴ CM/Res(2010)53¹¹⁵. При креирање на турата, темата треба да биде единствена и неповторлива, исполнета со автентични содржини кои се поврзани во единствена целина, како појас, мрежа, круг или кластер¹¹⁶.

¹¹² A consideration on the definition of the setting and management protection measures for cultural routes, ICOMOS, Scientific Symposium, Xian 2005 преземено од <https://www.icomos.org/en/xian2005/papers.htm> (пристапено на 28.03.2020)

¹¹³ Study on Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness, COE. 2011 преземено од <https://rm.coe.int/1680706995> (пристапено на 28.03.2020)

¹¹⁴ Resolution CM/Res(2010)52 on the rules for the award of the "Cultural Route of the Council of Europe" certification (01.06.2012) преземено од <http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/Veranstaltungen/Documents/Resolution%2052%20on%20Cultural%20Routes.pdf> (пристапено на 28.03.2020)

¹¹⁵ Resolution CM/Res (2010) 53 (pregledano 01.06.2012),преземено од <http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/Veranstaltungen/Documents/Resolution%2053%20on%20Cultural%20Routes.pdf> (пристапено на 28.03.2020)

¹¹⁶ Поимот кластер во економската литература прв го вовел Porter (1990), професор на Универзитетот Хардвар и го дефинирал како „географски насочени групи на меѓусебно поврзани претпријатија и институции во одреден сектор, кои ги поврзува заедништво и комплементарност“. Според него, кластерите во голема мера влијаат на стопанството, бидејќи ја поттикнуваат локалната, регионалната и националната

Темата се базира на културните материјални и нематеријално ресурси и истата треба да ги исполнува општо прифатените европски вредности и принципите на единственост и репрезентативност.

Изборот на темата понатаму ќе ја дефинира рутата на локално, регионално и национално ниво. Европската евалуација на темата мора да ги задоволи следните критериуми:¹¹⁷

- Да ги претставува европските вредности кои се заеднички за неколку земји во Европа;
- Да биде резултат на истражување од страна на мултидисциплинарен тим на експерти од различни делови на Европа заради осигурување консензус на активностите и проектите;
- Да ја отсликува Европската историја, наследство и идентитет и да придонесува за интерпретација на разноличност на современа Европа;
- Да овозможи едукативна и културна размена на младите во склад со идејата и делувањето на Советот на Европа во тој сегмент на работење;
- Да овозможи развој на иновативни проекти за одржлив културен туризам, да го поттикнува културниот туризам и одржливиот развој;
- Да биде темел за развој на туристички производ кој во соработка со туристичките агенции и туроператорите ќе биде насочен кон широк спектар на корисници;
- Да биде подлога за долгорочни, мултидисциплинарни, кооперативни меѓурегионални развојни проекти.

конкурентност. Во кластерот се вклучени сите заинтересирани страни, државни, приватни и невладини субјекти кои соработуваат заради зголемување на конкурентноста и стекнување економски раст.

¹¹⁷ Resolution CM/Res(2010)52 on the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification (01.06.2012), <http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/Veranstaltungen/Documents/Resolution%2052%20on%20Cultural%20Routes.pdf> (пристапено на 28.03.2020)

Табела 13. Културни рути и бројот на држави низ кои истите минуваат¹¹⁸
Table 13. Cultural routes and the number of countries through which they pass

Рута	Држави	Рута	Држави
Сантјаго де компостела	8	Трансроманика	8
По стапките на Роберт Стивенсон	4	Пат на гробиштата	21
Винска рута	19	Рута на историски термални градови	12
Патот на Фениќаните	18	Европска рута на керамика	7
Виа Франсигена	4	Виа региа	8
Клунински споменици	10	Пат на маслинките	21
Утврдени градови на големиот регион	4	Рути на импресионизам	6
Мрежа на модерна уметност	10	Виа Хапсбург	4
Ханс	14	Праисториска карпеста уметност	6
Патека на Цистерански катедрали	11	Викинг рута	22
Моцарт	10	Рута на еврејско наследство	9
Рута на мегалитска култура	7	Свети Мартин рута	7

Бројот на културни рути во Европа е голем, а само дел од нив се веќе реализирани и функционираат како такви. Во Европа се регистрирани 30 - на културни рути,¹¹⁹ а некои од нив се прикажани во табела 13.

Градскиот (урбан) туризам е релативно нов вид туризам кој најчесто вклучува престој во големите градските агломерации кои преставуваат важни политички, административни и културни центри на своите земји, богати со бројни културно историски вредности, спортски, изложбени и други манифестации.¹²⁰ Со еден збор, урбаниот туризам ги опфаќа сите видови услуги кои туристите ги консумираат во урбаните средини. Посетителите на урбаните средини се мотивирани од различни цели, вклучувајќи култура, бизнис, конференции, манифестации, спорт, шопинг образование и т.н. Иако градовите се стари речиси колку човековата цивилизација, подемот на градскиот туризам се совпаѓа со деиндустријализација на градовите, како и развојот на информатичките технологии. Бидејќи обемот на посетите на туристите во тие

¹¹⁸ Извор: <https://www.coe.int/en/web/portal/home> (пристапено на 29.04.2020)

¹¹⁹ http://culture-routes.net/sites/default/files/EICR_29-factsheet_eng-fr.pdf (пристапено на 29.04.2020)

¹²⁰ Pirjevec, B. (2008). Turizam – jučer, danas...., Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, Republika Hrvatska, 20

градови се поврзува и со обемот на туристичката потрошувачка, во таквите градски средини туризмот преставува еден од најважните фактори во вработувањето и доходот на нивните жители.

UNWTO го дефинира урбаниот туризам како патувања во градови или населени места со висока густина на населеност. Времетраењето на овие патувања обично е кратко (1-3 дена), па затоа може да се каже дека урбаниот туризам е тесно поврзан со туристичкиот пазар на т.н. градски паузи (city break).¹²¹ Според Smith et al., урбаниот туризам ги вклучува следните активности на туристите: разгледи, посети на музеи и галерии, шопинг, посета на роднини и пријатели, деловни активности, забава и др. Истиот автор ги наведува следните заеднички карактеристики на урбаните центри:¹²²

- Во градовите постои концентрација на продавници, индустрија и услуги, тие се главни сообраќајни јазли и густо се населени;
- Градовите се центри на интензивна интеракција помеѓу луѓето, па многу од современите туристички активности имаат допир со урбани подрачја;
- Градовите служат и како „излезна“ или „завршна“ туристичка активност на туристите кои посетуваат некоја земја;
- Градовите функционираат како „сместувачка база“ за туристите кои одат на излети во руралните подрачја;
- Актуелните трендови во туристичките активности, како што е растот на кратките патувања или дневните излети, исто така влијае на обемот на посета на големите градови, кои несомнено прераснуваат во значајни туристички дестинации.

Религиозниот или верски туризам е збир на односи и активности со кои претежно се задоволуваат духовните потреби на туристите, но и нивните културните и социјални потреби кои произлегуваат од нивните

¹²¹ Tourism 2020 Vision, UNWTO, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404667>, (пристапено на 05.05.2020)

¹²² Smith et al. (2012). Превземено од Radošević B. (2012). Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, 37

религиозни определувања. Во потесна смисла на зборот ваквиот вид патување претставува посета на одредена дестинација чија основна намена е религиозно искуство (аџилак во Ерусалим), а во поширока смисла значи патување и посета на религиозно наследство (цркви, манастири, џамии и сл.). Со цел да ги задоволат сопствените духовни и други потреби, чувства или обврски, луѓето се вклучуваат во туристичките движења на пократок или подолг период, на помала или поголема оддалеченост. Целта на верските патувања се конкретни свети места. Се смета дека во текот на една година верските храмови ги посетуваат над 200 милиони домашни и странски верници. Во религиозниот туризам се вклучуваат луѓе со различни верски убедувања и ставови, мотивирани од различни духовни, културни, уметнички, социјални и други потреби.¹²³

Важно е да се направи разграничување или дистинкција на поимите религиозни и религиозен туризам, кое произлегува од „нивото на верата“ на туристите, а во зависност од тој критериум, се разликуваат религиозните и религиозните туристи. Религиозен турист е турист - верник, кој патува во одредена дестинација поради верски цели и тежнее да ја искуси (доживее) верата. Тоа се луѓе кои се изразени верници и кај кои верата има големо влијание врз секојдневниот живот. Религиозен турист е оној кој патува и притоа посетува верски објекти, но целта на патувањето не е да ги искуси или да учествува во верски обреди. Овие туристи најчесто имаат посромни познавања за верата и за местата кои ги посетуваат.

Со тек на времето, религиозниот туризам се развива сè поинтензивно и сè повеќе се раширува обемот на туристичкиот производ. Главно, тој се развива во два правци: во форма на тематски тури, каде целта на патувањето е обиколка на манастирите според дефинирана тура на одредени дестинации и како посета на поединечни манастири.

¹²³ Димитров, Н., Методијески, Д., Котески, Ц., Петкова Ангелкова, Т. (2017). Религиозен туризам, Штип, 20

Во зависност од целта, религиозниот туризам се дели на следните видови:¹²⁴ **мисионерство**, специјализирано патување (мисија) со цел распространување на верата; **поклонение**, патување надвор од местото на живеење за поклонение со религиозна цел; **образовен религиозен туризам**, специјализирани патувања со цел да се зголеми образованието и квалификацијата на учесниците (може да се реализира како студиски престој, односно религиозен конгресен туризам); **фестивалски религиозен туризам**, посети на организирани празнувања со религиозен мотив кои имаат масовен карактер, чествување на светци или религиозни настани.

Туризам базиран на етнологија е патување мотивирано главно од потребата за автентични контакти со луѓето чија етничка и (или) културна основа е поразлична од онаа која ја имаат туристите.¹²⁵ Во своите патувања, учесниците во етно туристичките движења имаат за цел запознавање на локалното население, нивниот живот, култура и традиција. Тука секако треба да се обрне големо вниманието на потребите на локалното население, нивната вклученост во туристичкото стопанство, но и спречување на уништување на природното и културното наследство, односно почитување на принципите на одржливиот развој. Од друга страна, развојот на етно туризмот може да го унапреди размислувањето за уникатноста и разноликоста на туристичкото опкружување, хармонизацијата и меѓусебната кооперација, почитување на единственоста и разновидноста на традицијата на народот; елиминирање на дискриминацијата, да ги прошири можностите за туризмот за малцинствата, да ја мотивира соработката помеѓу неразвиените и развиените земји, со што би се намалиле економските, општествените, културните и технолошките разлики.¹²⁶

Туристички мотиви кои ги поттикнуваат етно туристичките движења најчесто се поврзани со народната уметност, односно народното творештво: народната носија, обичаите, манифестациите, гастрономијата и сл. Сето тоа

¹²⁴ Димитров, Н., Методијески, Д., Котески, Ц., Петкова Ангелкова, Т. (2017). Религиозен туризам, Штип, 20

¹²⁵ Weiler B., & Hall C. (1984). Ethnic Tourism, the State and Cultural Change in Southeast Africa, *Annals of Tourism Research* 11 (3), 353-374 82 at [www.zaprokul.org.yu/ latinica/savetovanje/sokobanja. htm](http://www.zaprokul.org.yu/latinica/savetovanje/sokobanja.htm)

¹²⁶ Павловиќ С., Јовановиќ Б. (2009). Комплементарност еко и етно туризма на примерима златиборских села, *Зборник радова, Географски факултет, Универзитета у Београду: св.LVII*, 164-180

надополнето со љубезноста, гостопримливоста и срдечноста на локалното население создаваат примамлив туристички производ кој има потенцијал за успешно пласирање на дестинацијата на пазарот.

Креативниот туризам први го дефинираат Richards и Raymond како реакција или продолжување на културниот туризам при што посетителите имаат можност да го развијат својот креативен потенцијал преку активно учество на искуствата кои се карактеристични за дестинацијата.¹²⁷ Според UNESCO „креативниот туризам претставува патување насочено на ангажирано и автентично искуство, со партиципативно учење преку уметност, наследството или посебните обележја на едно место, кое пак обезбедува врска со оние кои живеат во тоа место и креирање на неговата животна култура“.¹²⁸ Тоа значи дека во културниот туризам туристите активно се вклучени во креативниот живот на местото кое го посетуваат и во интеракцијата со локалното население. Притоа активното учество остава посилен впечаток кај туристите, што поттикнува подолг престој во местото и потреба за повторно враќање. Од тоа произлегува и влијанието на креативноста во туризмот изразено преку:¹²⁹

- Создавање „атмосфера“;
- Задоволување на потребата на човекот на личен развој;
- Создавање директни врски помеѓу културата на туристите и локалното население;
- Можност за иновирање на постојниот туристички производ.

UNESCO почнувајќи од 2004 година развива мрежа на креативни градови (Creative Cities Network) кои имаат заедничка мисија за заедничко одржување на културната различност и одржлив урбан развој.¹³⁰ Градовите кои се во

¹²⁷ Richards, G., Raymond, C. (2000.), Creative tourism, ATLAS News,

¹²⁸ UNESCO Creative Cities Network, Towards Sustainable Strategies of Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, U.S.A. October 25-27, 2006

¹²⁹ Rudan, E. (2012). Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, UDK/UDC: 338.28-6:7/8(497.5), JEL klasifikacija:L83,716

¹³⁰ <https://www.civildaily.com/news/pib-unesco-creative-cities-network-uccn/>, (пристапено на 05.05.2020)

креативната мрежа се познати како креативни јазли кои поттикнуваат општествено-економски и културен развој во развиените земји и земјите во развој преку креативни индустрии. Тие истовремено се и социо-културни кластери кои ги поврзуваат заедниците и создаваат здрава урбана околина.

UCCN (UNESCO Creative Cities Network) препознава 7 категории креативни индустрии: занаетчиство и народна уметност, дизајн, филм, гастрономија, музика, медиска уметност и литература. Така на пример, во категоријата литература се градовите: Единбург, Мелбурн, Даблин, Рејкјавик и др.; музика – Севиља, Болоња, Глазгов, Богота и др.; филм – Брадфорд и Сиднеј; занаетчиство и народна уметност – Санта Фе, Асван, Каназава и др.; дизајн – Буенос Аирес, Берлин и др.; медиска уметност – Лион; гастрономија – Попајан, Ченгду, Момбај и др.¹³¹ Освен наведените видови, со сигурност може да констатира дека културните туристички мотиви се застапени и во винскиот туризам, гастрономскиот туризам, руралниот туризам, воено-историски туризам, јазичен туризам, духовен и холистички туризам и т.н.¹³²

Креативноста во туризмот може да биде вклучена на различни начини, со различен интензитет и низ различни облици на туристичка понуда. Според Richards типовите на креативен развој во туризмот може да се поделат во три категории: креативен настан, креативен простор и креативен туризам.¹³³ Креативниот туризам е се поатрактивен и како резултат на неговото конзумирање се собираат искуства, а тоа е она што туристите го бараат, следејќи ги актуелните туристички трендови. Последните години сведоци сме на цутот на она што туристичката индустрија го нарекува искусствено патување. Иако постојат разлики во мислењата дека овој тренд го избегнува разгледувањето, сепак наодите укажуваат дека со овој тренд се менува

¹³¹ Rudan, E. (2012). Razvojne perspective kreativnog turizma Hrvatske, UDK/UDC: 338.28-6:7/8(497.5), JEL klasifikacija:L83,716

¹³² McKercher, B., du Cros, H. (2002). Cultural tourism, The Partnership between Tourism and Heritage Management. Haworth Hospitality Press: New York, преземено од Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidumun, Beograd, 83-84

¹³³ Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism достапно на <https://www.academia.edu/>

искуственото конзумирање, односно методите и концептите на турите водени од водич.¹³⁴ Креативниот туризам може да придонесе за создавање нова препознатливост и да ја зајакне конкурентноста на дестинацијата на пазарот, особено на дестинациите кои не поседуваат богато културно-историско наследство. Тоа е и поради фактот дека креативноста е мобилна, не зависи од ресурсите, туристичкиот иновативен производот може побрзо да се развива, креативноста е одржлива и постојано обновлива, не се потребни големи инвестиции и т.н.

5. Потенцијал за развој на културниот туризам во Република Северна Македонија

Како млада туристичка земја, Северна Македонија има добра основа за развој на културниот туризам и можност истиот да го насочува на добар пат. Притоа треба да ги користи добрите, но и лошите искуства на другите држави, да креира нови и атрактивни производи кои ќе ги пратат светските туристички трендови, да дејствува брзо за да не заостанува зад конкуренцијата, а културниот потенцијал кој го има треба да го валоризира.

Реалните можности за развој на културниот туризам во Северна Македонија произлегуваат од:

- **Глобализацијата на туристичкиот пазар.** Современиот развој на туризмот е под големо влијание на процесот на глобализација, што носи зголемена потреба за информации, појава на нови дестинации, пораст на образовното и културното ниво на луѓето, промена на навиките и потребите на туристите и т.н. Сето тоа предизвикува промена на туристичкиот пазар, развој на нови туристички облици и брзо прилагодување на туристичките субјекти и носителите на туристичката политика на новите пазарни услови.

¹³⁴ ETC, Tourism Trends for Europe, European Travel Commission, Brussels, 2006, <http://www.hospitalitynet.org/file/152002793.pdf>, (пристапено на 09.05.2020)

- **Потенцијал на туристичкиот производ.** Културниот туризам е еден од петте туристички производи кои треба и ќе се развиваат во иднина. Северна Македонија има квалитетна и разновидна културна основа за креирање културен производ во кого има испреплетено безброј автентични и атрактивни туристички „приказни“.
- **Промена на профилот на туристите.** Сè повеќе се зголемува бројот на туристите со високо образование, туристи кои се во потрага по автентични искуства, како и активни туристи кои се културно издигнати.
- **Општиот раст на пазарот.** Традиционално емитивните земји и понатаму имаат тренд на раст, со сè поголема разновидност и интереси кои се во склад со социо-културните промени во светот. Од друга страна, се отвораат и нови пазари, а европските интеграции особено одат во прилог на полесен пристап кон пазарот. Ако се земе во предвид дека во 2019 година на Европскиот континент имало околу 742 милиони меѓународни туристички пристигнувања, Северна Македонија треба да вложи голем напор за да се вклучи на пазарот, но само со автентични и атрактивни производи по кои ќе стане препознатлива и барана.

Сместена во средишниот дел на Балканот, на македонската почва се сочувани траги од настани кои ги поврзуваат збиднувањата што се одиграле на релација источен Медитеран-Средна Европа и обратно. Оттаму и големиот интерес на европските интелектуални кругови за културното наследство распослано на овој дел на Балканот. Во Северна Македонија како крстосница со милениуми, луѓето се движеле низ целата земја, носејќи со себе различни култури и духовни верувања и оставајќи сведоштво за своето минување за идните генерации да уживаат. Но и покрај тоа што уште во римскиот период на овие простори се изградени првите примитивни патишта, а некои од нив се надоврзуваат на Европскиот пат Е-75 кој го поврзува Брисел со Атина, што ја истакнува историската и стратемиската важност на регионот, нашата земја се уште е релативно нова и непозната туристичка дестинација на светската туристичка мапа.

Долгогодишните археолошки ископувања, бројните манастири и цркви, етнолошките и културните настани и манифестации, но и други сведоци на минатото, сами по себе се причина за нивно вклучување во туристичката понуда. Туризмот како стопанска гранка својот развој треба да го заснова на природните туристички ресурси, но и врз постоечкото културно наследство, а нивниот меѓусебен однос треба да се прифати како директен и интерактивен. Воведување на организирани посети на културните ресурси во туристичките итинерери може само да ја облагороди туристичката понуда и да ја направи поатрактивна, со што туристичкиот престој во земјата ќе добие поинаква содржина.

Според бројноста на **недвижното културно наследство**, најзастапени се археолошките локалитети, старата градска архитектура и црквите и манастирите, а кај движното наследство тоа се археолошките и етнолошките предмети, монетите и иконите. По своето исклучително значење, во светски рамки, се издвојуваат фреско-живописот, иконописот и резбата. Регистрирани се 9876 недвижности, меѓу кои 4 260 археолошки локалитети, 1 726 цркви и манастири, со над 150 000 м² фреско-живопис, над 26 000 икони и 420 иконостаси, балдахини и владички тронове во резба, 1 213 објекти од стара градска архитектура, 47 кули, крепости и мостови, 102 објекти од исламската архитектура, 24 чаршии и други урбани и рурални целини. Во музеите и галериите се чуваат 500 000 музејски експонати, 4 400 ракописи, 11 200 старо печатени книги и специфичен библиотечен материјал со посебно културно-историско значење¹³⁵.

Највисоко ценетата и глобално важна карактеристика е тоа што дел од нашата земја е под заштита на светската организација УНЕСКО која ги инкорпорира Охридското Езеро и градот Охрид, комбинација од ретко научно, културно и еколошко значење, што на многу начини ја претставува самата основа на културниот туристички производ на Северна Македонија. Езерото е

¹³⁵ Зборник на трудови, Траен развој на културниот туризам во Р. Македонија, Скопје, Министерство за култура, 1998

едно од најстарите во светот, околу него има многу атрактивни села, цркви, манастири и свети места, додека пак, градот со својата средновековна архитектура оригинално бил неолитска населба уште пред 7000 години.

Од материјалното културно наследство ширум земјата се пронајдени неколку главни примери на свето и духовно изградено богатство. Големiot број **археолошки наоѓалишта** се сведоци за постоењето на материјална и уметничка култура уште од праисторискиот период, преку раноантички период и хеленизмот, сè до Римското време и Отоманското владеење. Позначајни археолошки локалитети кои се дел од културниот туристички производ се: Стоби, антички град од 4 век пред н.е. каде што покрај остатоци од епископската црква, палатите, театарот и базиликата на св. Јован Крстител, сензационалност претставува првата куќа на христијанската заедница, каде верниците во времето на прогоните на христијаните, одржувале богослужби; Хераклеја, античка населба од 4 век пред н.е., со прекрасни мозаици, амфитеатар, ранохристијанска базилика, римски терми и разни споменици, натписи и фигури; Скупи, античка населба, со остатоци од базилика со мозаичен под и фреско живопис и римски театар со галерии, простор и за гледачи и оркестар и сцена; Вардарски рид, каде се откриени ретки монети од времето на првиот македонски крал Александар I и монета на пајонското племе Орески од крајот на 6 век пред н.е., како и оружје, накит, алати и кујнски прибор; Виничко кале, археолошки локалитет каде е утврдена населба од доцноантичко време некаде од 4-6 век, а пронајдени се корените на христијанството изразени преку теракотните икони кои се единствени од ваков вид со непроценлива археолошка, уметничка и теолошка вредност; Аквадуктот во Скопје или Јустинијанов аквадукт, кој датира од времето на римската империја, Античкиот театар во Охрид кој се наоѓа под Самоиловата тврдина изграден пред два милениума, во периодот на доцнежниот хеленизам; Цоцев Камен, значаен културно-историски споменик од праисторијата, кој служел како опсерваторија и храм за жртвени ритуали, театар кој е прв од тој вид во светот, а и пештера користена во палеолитот; Кокино, мегалитска опсерваторија од 1800 година пред н.е., рано бронзено време. Се наоѓа на неовулкански рид низ кој времето и ерозијата направиле процепи кои биле главни маркери низ кои се следеле циклусите на сонцето и месечината и

се мерело времето. Воедно била и светилиште и се вбројува меѓу најстарите во светот според НАСА; Скопско Кале, чии жители живееле во времето на неолитот и раното бронзено време некаде 4000 година пред н.е.; Маркови Кули, една од најживописните средновековни градови-тврдини, каде е утврдено постоење на раноантичка населба и многу други сведоци на културно-историското наследство со кое располага Република Северна Македонија.

Секој од нив изобилува со вредни и автентични пронајдоци, но само мал дел се вклучени во туристичките производи со културен карактер, бидејќи постоењето на културно-историско наследство само по себе не значи туристички производ. Од археолошкото богатство потребно е да се издвојат автентичните елементи и истите да се вметнат во производот. Но, секако треба да се посвети внимание на елиминирање на недостатоците за производот да добие соодветен квалитет. Тоа значи дека потребна е соодветна конзервација на локалитетите и пронајдоците, нивно толкување, изработка на карти за полесно движење на посетителите низ локалитетите, воведување современи начини на информирање (електронски карти), уредување на околината, водич кој на стручен начин ќе ги прошета посетителите низ историјата на местото и секако, сувенири кои туристите ќе ги понесат со себе како потсетник за производот кој го консумирале.

Македонските **цркви и манастири**, без сомнение се најголемата вредност во македонската културна ризница. Овие спиритуални објекти се сведоци за опстојувањето на Македонците низ вековите. Тие се првите жаришта на словенската писменост во светот, а во Охрид во 9 век Св. Климент го создал првиот словенски универзитет. Уште во тоа време Охрид бил светилник на културата и место каде се напишани безброј ракописи кои потоа се складирани низ црквите и манастирите. Според бројот на црквите и манастирите, Република Северна Македонија го зазема првото место на Балканот. Денес, постојат над 1000 цркви, манастири, базилики, капели, катакомби, пештерски цркви и други христијански верски објекти. Тие покрај тоа што се автентични архитектонски објекти, привлекуваат и со вредноста на фреските што ја украсуваат нивната внатрешност.

Во таа смисла треба да се спомене црквата Св. Ѓорѓи во Старо Нагоричане, градена во 1061-1071 година, со издолжен впишан крст со пет куполи, Св. Богородица Елеуса кај Струмица, градена во 1080 година, која има четири конха, Св. Пантелејмон во Нерези - Скопје, градена во 1164 година, Св. Ѓорѓи во с. Курбиново, градена во 1191 година и др. Нешто подоцна, во 13 век, изградени се црквите Св. Јован Канео и Св. Климент која е градена во 1295 година. Тие се конципирани во форма на впишан крст со купола над средниот дел. Во 14 век, вообичаено се граделе манастири во форма на впишан крст со една купола на висок тамбур. Некои од нив се: Св. Никита-Скопска Црна Гора (1307), Св. Архангел Михаил-Лесново (1341), Марков манастир (1371). Овие објекти се градени под влијание на ориенталната и византиската архитектура, но свој удел имаат и домашните мајстори. Насликани се со живописни фрески каде се испреплетуваат елементи од источната и западната уметност. Една од најзначајните споменици на византиската уметност секако е катедралната црква Св. Софија во Охрид, подигната и сликана со фрески кон средината на 11 век, но и многу други манастири и цркви со автентични фрески, иконостаси и резби кои во себе кријат богата историја и култура.

Република Северна Македонија изобилува и со голем број **исламски верски и други објекти** како сведоци за османлискиот период на овие простори. Тоа се: Јени џамија во Битола, изградена во 1558 година, чиј влез е богато профилиран, а денес служи како уметничка галерија; Шарена џамија во Тетово, изградена во 17 век и се карактеризира со извонредно сидно сликарство од орнаментален тип на внатрешноста и фасадата; Куршумли ан во Скопје, за кој се претпоставува дека датира уште од времето на Јустинијан, а денес се користи како лапидариум на Археолошкиот музеј; Даут Пашин амам во Скопје, во кој има 15 посебни простории и денес се користи како уметничка галерија и концертен простор; Мустафа Пашина џамија во Скопје со прекрасно внатрешен дел украсен со пластична декорација и мермер; Јаја Пашина џамија во Скопје, изградена во 1504 година со полумесечина и ѕвезда изработени во злато; Чифте амам во Скопје, изграден во 15 век, кој бил втор по големина амам во тоа време и други објекти претставници на исламската култура и уметност.

Верските објекти во Република Северна Македонија се отворени за посетители, но не постои стручно лице кое ќе ги води туристите, ќе им ја претстави историјата на градбата, ќе ги интерпретира содржините и ќе ги прошета туристите низ минатото. Овие видови објекти најдобро ќе се валоризираат со воведување на тематски културни тури како туристички производ.

Во Република Северна Македонија има повеќе градови со добро сочувана **градска архитектура** која потекнува од 19 век. Тоа се стариот дел на Охрид, Кратово и Крушево кои речиси комплетно се зачувани, Штип, Тетово, Дебар, Струга, Крива Паланка, Гевгелија и Струмица и Скопје со изолирани елементи со стара архитектура. Позначајни претставници на старата архитектура се: бегово живеалиште, односно муслиманска куќа, манастирски коначи и христијанска градска куќа. Од беговите живеалиште зачуван е комплексот на Арабати Баба Теќе во Тетово, а коначите на манастирот Св. Архангел под Прилепското Кале и Св. Јован Бигорски се најзначајни примероци сведоци на христијанската архитектурата. Зачуваната муслиманска куќа е карактеристична по тоа што е градена во ширина, односно приземје и еден кат и има симетрична шема: централен чардак кој служи за дневен престој и ги обединува сите простории кои биле поставени од двете страни симетрично. Христијанската куќа, пак, е надвор од секоја шема и претставува „жив организам“, способна да преземе било каков облик во зависност од условите. Има посебен архитектонски израз, а ентериерот е со домашен дрворез и орнаментика што претставува мешавина на локалната културна традиција и европскиот барок. Вакви градби се уште се среќаваат во македонските градови и села, а нивната автентичност е привлечна за културните туристи. Во овие места потребно е поставување информативни табли и патокази, користење современи информациски карти и мултимедијални проекции на отворено, уредување на околината каде посетителите може да се одморат, како и да се воведуваат дополнителни угостителски услуги со локални карактеристики.

Културата и историјата на македонскиот народ е претставена во голем број **музеи и галерии** низ земјава кои претставуваат ризници на минатото и се

сведоци на македонското творештво и традиција. Не постои град во Република Северна Македонија каде што нема музеј или галерија, но тука ќе набројам само неколку од нив, без притоа да има ја намалам важноста на останатите. Тоа се: Народен музеј во Охрид или куќата на Робевци, заштитен архитектонски споменик на културата од 1863 год., каде се поставени епиграфски споменици од Охрид, скулптури, резби, „Милокастот“ и др., Музеј на град Скопје, располага со 21 950 експонати, од кои 12 000 од археологија, 2 965 историски, 5 010 етнолошки 2 965 експонати од темата историја на уметност. Исто така располага и со 182 фотографии од доајенот на македонската уметничка фотографија Благоја Дрнков; Музеј на Македонија во Скопје, најстар и најголем музеј во Република Северна Македонија кој на 6 000 м² низ четири постојани поставки: археологија, етнологија, историја и историја на уметност со галерија на икони го презентира културно-историското наследство од праисторијата до денес; Музеј на тутунот во Прилеп кој има поставка од околу 800 експонати, вредни лулиња, табакери, чибуци и сл. изработени од скапоцени материјали; галерија на охридски икони, каде се изложени 30 икони со врвна уметничка вредност и се вбројува меѓу првите три во Европа; Музеј на современа уметност во Скопје, каде се поставени 3000 ликовни дела од 40 светски и домашни уметници; Народен музеј „Никола Незлобински“ во Струга, каде што во зоолошко-ботаничкото одделение се поставени 8 972 примероци, додека пак, историско-археолошкото одделение располага со 2 576 експонати; Природно-научен музеј во Скопје, кој располага со 27 067 примероци на флора и фауна, карпи и фосили, од кои некои стари 550 милиони години; Воен музеј во Скопје, кој изложува четири збирки оружје: од античкиот период, од средновековниот и османлискиот период, сведоци на Илинденскиот период и од времето на НОБ; Музеј на Илинденско востание во Крушево, каде се сместени оригинални експонати од оружје, карти, мапи и фотографии кои хронолошки ја отсликуваат илинденската епопеја и многу други кои се наоѓаат во градовите во Република Северна Македонија.

Некои од нив поседуваат важни интересни артефакти и експонати, меѓутоа, често пати поставките се застарени и недоволно атрактивни, немаат соодветно толкување и несоодветно се осветлени. Исто така, треба да се воведе

флексибилно работно време кое ќе се прилагоди на побарувачката, да се осовременат и редизајнираат поставките и да се пратат новите мултимедијални трендови. Со соодветна маркетинг стратегија треба да се поттикне пазарното размислување за овој вид културен туристички производ, кој на пазарот може да настапи самостојно, но и во склоп на било кој друг вид туристички производ.

Театарот, пак, отсекогаш бил движечка сила за остварување на контактите меѓу различните култури и идентитети и место каде на различни начини може да се искаже богатството на еден народ, традицијата, но и модерното творештво. Кај нас има околу 15 - на театарски куќи, од кои повеќето го имаат предзнакот „народен“, а претставите ги изведуваат само на локалниот јазик. Тоа секако дека претставува проблем за странските гости на кои во иднина сигурно треба да им се обрне поголемо внимание, односно репертоарот да се збогати со претстави кои ќе се изведуваат на странски јазик и во кои ќе гостуваат светски познати уметници.

Народниот фолклор, традиционалните ракотворби и занаетчиство се високо ценети во Република Северна Македонија и претставуваат важна димензија на националната култура, во која може да уживаат посетителите на бројни фестивали, манифестации, концерти и изложби во текот на целата година. Македонија, исто така, го обележува споменот на бројните историски и културни личности, чии животи и дела се слават во музеите, јавните објекти и споменици, вклучувајќи ја статуата во Скопје на светски познатата хуманитарка, Мајка Тереза. Со својата етничка шареноликост, фолклор, музика и игра и други традиционални вредности, Република Северна Македонија има исклучително добри predispozicii за организирање културни **манифестации**. Охридско лето, Балкански фестивал во Охрид, Скопски џез фестивал, Скопски филмски фестивал, Скопски лето, Галичка свадба, Фестивал на народни носии во Струга, Тетовски хорски одзив, Струшки вечери на поезијата, Струмички карневал, Вевчански карневал, Прилепски пиво фестивал и други манифестации се добра можност за презентирање на етнографското наследство на Република Северна Македонија и традиционалните гастрономски специјалитети.

Можноста за воведување нови производи и оплеменување на постојните, преку развивање квалитетни промотивни акции во склоп на маркетинг стратегиите за развој, создава одлична предиспозиција за развој на културниот туризам во Република Северна Македонија. Овој вид **нематеријален културен производ** треба да се збогати со дополнителни содржини и услуги кои ќе ја зголемат потрошувачката и да се вклучи ви туристичките аранжмани на туроператорите.

Согледувајќи го потенцијалот за развој на културниот туризам кој Северна Македонија го има во изобилство, треба да ги согледаме ефектите кои произлегуваат од неговиот развој. Позитивните ефекти се однесуваат на привлекување на побарувачката со поголема платежна моќ и зголемување на потрошувачката, продолжување на туристичката сезона, зачувување на културните вредности и идентитет, ревитализација на градските средини, дополнителни приходи за културните институции, дополнителни вработувања, подобрување на имиџот на дестинацијата со збогатување на туристичката понуда и секако, подобрување на квалитетот на животот на локалното население. Притоа треба да се води сметка за оптимална експлоатација на културните ресурси, за да не дојде до нивно оштетување и намалување на атрактивноста, што ќе предизвика и пад на побарувачката.

6. Карактеристики и класификација на културното наследство

Културното наследство како поим го означува суштинскиот дел на културата кој игра клучна улога во развој на културниот туризам. Културата како категорија е својствена за секоја заедница или поединец, а вредностите означени како културно наследство се највиталниот дел на туристичката понуда на еден регион/земја. Во стручната литература постојат голем број дефиниции за поимот културно наследство. Richards, наследството го дефинира како „спектар на добра кои вклучуваат антички споменици, урбани средини, бројни карактеристики на природната средина и повеќе аспекти на културата на

живеењето и уметноста.¹³⁶ Во Службен весник на РСМ¹³⁷ е дадена следната дефиниција за културно наследство: **„збир на материјални и нематеријални добра кои, како израз или сведоштво на човековото творештво во минатото и сегашноста или како заеднички дела на човекот и природата, поради своите археолошки, етнолошки, историски, уметнички, архитектонски, урбанистички, амбиентални, технички, социолошки и други научни или културни вредности, својства, содржини или функции, имаат културно и историско значење.“**

Димитров, културното наследство го дефинира како „наследство на физички-материјални артефакти (предмети направени од човечка рака) и нематеријални атрибути на некоја група или општество кои претставуваат оставина од претходните генерации, и поради тоа се чуваат во денешницата за да бидат зачувани во наследство за добробит на идните генерации.“¹³⁸

Според УНЕСКО¹³⁹ **„културното наследство е наследството на физички артефакти и нематеријални атрибути на групата или општеството, наследени од претходните генерации, одржани од сегашните и зачувани во корист на идните генерации.“** Во најширока смисла културното наследство ги опфаќа сите материјални и нематеријални (духовни) добра кои човекот ги создал во текот на своето вековно постоење. Тоа значи дека културното наследство вклучува: знаење, верување, уметност, обичаи и многу други способности кои се пренесуваат од колено на колено, односно тоа е еден вид колективна меморија преку која се манифестираат различните култури.

¹³⁶ Robinson, M., & Picard, D. (2006). *Tourism, Culture and Sustainable Development*, UNESCO, преземено од Petković, S. (2019). *Menadžment kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 26

¹³⁷ Службен весник на Република Македонија, Закон за заштита на културното наследство, бр.: 20/04, 71/04, 115/07, 18/11, 148/11, 23/13, 137/13, 164/13, 38/14, 44/14, 199/14, 104/15, 154/15, 192/15, 39/16, <http://uzkn.gov.mk/mk/%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B8/>, (пристапено на 22.05.2020)

¹³⁸ Димитров, Н. (2010). *Културно наследство, авторизирани предавања за интерна употреба*, Универзитет „Гоце Делчев“, Факултет за туризам и бизнис логистика, Штип, 5-7

¹³⁹ УНЕСКО (англиски UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/ Организација за образование, наука и култура на ООН, специјализирана агенција на Обединетите Нации основана на 16 ноември 1946 год., чија цел е да придонесува за мирот и стабилноста, промовирајќи соработка меѓу нациите преку образованието, науката и културата како метод за подобрување на универзалното почитување на правдата, законите, човековите права и основната слобода.

Многу објекти или предмети кои денес се сметаат за културно наследство, во минатото го немале тој статус. Некои од нив, пак својата важност и значење ги пренесуваат од претходните генерации до денес и го задржуваат статусот кој претходно го добиле. Трети, со тек на време може да го изгубат значењето и интересот на заедницата. Поради тоа потребно е уважување на вредностите кои го создаваат културното наследство преку:

- Истражување на историјата низ анализа на различни документи и стручна литература и археолошките истражувања со што се обезбедуваат нови наоди, историјата на уметност се збогатува со нови артефакти т.н.;
- Ставање на културното наследство во функција на јакнење на идентитетот. На тој начин културното наследство обезбедува висока позиција во целокупната културна ризница на човештвото. Со тоа, не само што се потврдува долгата историска присутност, туку се гради и стабилна иднина. Тоа е присутно во парадигмата „дрво без корен“ или „дрво со длабок корен“, со што се проектира сигурна или несигурна иднина на една заедница.

Од друга страна, некој предмет, објект или градба се смета за културно наследство доколку има историска, уметничка или друга вредност и е од голема важност за заедницата која го поседува, а притоа не мора да ги исполнува научните критериуми за наследство. Наследството може да има економска вредност за заедницата и земјата која го поседува, најчесто преку туризмот, односно негова туристичка валоризација. На тој начин, предметите и објектите кои имаат научна вредност заедно со оние кои се од големо знаење за заедницата може да бидат економски капитал на таа заедница и преку нивна валоризација да се иницира развој на просторот каде припаѓаат. Културното наследство го претставуваат разни добра кои се наследени од претходните генерации или кои настануваат во сегашноста, а притоа имаат специфична вредност за луѓето и поради тоа треба да бидат сочувани за идните генерации. Секое наследство го карактеризираат уникатни атрибути и истото е од огромно значење за општеството, затоа што освен културно-историска и друга вредност, претставува и туристичка вредност преку која може да се задоволат

туристичките потреби на посетителите. Но, треба да се напомене дека за да биде атракција, културното наследство треба да биде категоризирано како такво, според законската регулатива на национално и меѓународно ниво.

Голем број истражувања и студии се посветени на релацијата културно наследство - туризам, пред сè поради фактот дека зачувувањето на наследството и предавањето на идните генерации зависи од континуирана имплементација на квалитетни стратегии за валоризација, реставрација, конзервација и соодветно менаџирање во правец на негов одржлив развој. Експлоатацијата и комерцијализацијата на културното наследство бараат одредено ниво на адаптација, која често пати предизвикува судир помеѓу институциите за заштита и менаџмент на културното наследство и туристичката индустрија. Тоа секогаш треба да се земе во предвид при планирање и управување со културното наследство, како и почитување на низа критериуми и законски рамки.¹⁴⁰

Ставовите кои го фаворизираат зачувувањето на културните добра во непроменлив облик постојано се противат на иницијативите за туристичка валоризација на културното наследство, односно потенцијалот на минатото, во корист на локалното население и развој на регионалната економија во сегашноста.¹⁴¹ Факт е дека ризикот од уништување на културното наследство или нерамномерно и неповратно менување на првобитниот облик во комерцијални цели е реален и постојано присутен, што несомнено налага потреба од подигнување на свеста за промените кои ги предизвикува туризмот кај сите чинители во експлоатацијата на културното наследство.

Дефинирањето на културното наследство претставува појдовна основа при утврдување и конципирање на идеите за негово користење во туристичка смисла. Но, за да се насочи правецот кон внимателно утврден туристички развој, неопходно е да се разгледаат основните претпоставки поврзани со културното

¹⁴⁰ Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., Milijić, S. (2009). Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum

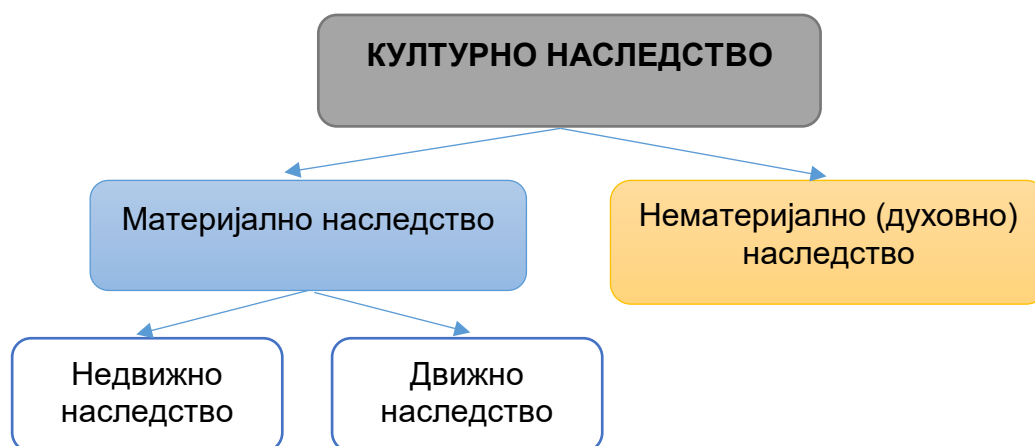
¹⁴¹ Robinson, M., Picard, D. (2006). Touris, Culture and Sustainable Development, UNESCO, преземено од Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 26

наследство, како што се класификација, значење, категоризација, туристичка атрактивност и заштитата.¹⁴²

Во светски рамки конвенцијата на УНЕСКО од 1972 година се фокусира на заштитата на светското културно и природно наследство, со акцент на посочените антропогени и природни простори, кои поседуваат „извонредна универзална вредност“ од разни естетски, научни, уметнички, историски и конзерваторски гледишта, а секоја земја поединечно има сопствени закони за заштита на културното наследство.

Во Република Северна Македонија, постои **Закон за заштита на културното наследство**, со кој се утврдуваат видовите, категориите, идентификацијата, начините на ставање под заштита и другите инструменти за заштита на културното наследство, режимот за заштита и користење на културното наследство, правата и должностите на имателите и ограничувања на правото на сопственост на културното наследство во јавен интерес, организацијата, координацијата и надзорот, стручните звања и други прашања што се од значење за единството и функционирањето на системот за заштита на културното наследство.

Слика 6. Класификација на културното наследство
Figure 6. Classification of cultural heritage



¹⁴² Димеска, Х. (2019). Културниот туризам во Република Македонија и неговото влијание во општествениот развој на земјата, докторска дисертација, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Природно-математички факултет, Институт за географија, Скопје, 87-112

Во нашата земја, културното наследство се категоризира согласно Националната класификација на културното наследство, а согласно Законот за заштита на културното наследство на Република Македонија. Согласно член 33 став 2 од овој закон **„Националната класификација е стандард на типолошка класификација што се употребува за идентификација на културното наследство за службени потреби, по групи, подгрупи, видови и типови со шифри и официјални називи“**. Основната цел на националната класификација на културното наследство е обезбедување единствен пристап во идентификацијата и заштитата на истото и таа се донесува заради изградување на информативен систем за културно наследство со квалитетна споредливост и употребливост на податоците.¹⁴³

Класификацијата на културното наследство се темели на повеќе критериуми или обележја кои ги поседуваат и според кои се групираат различните типови добра (функција, материјал, техника, хронолошка припадност, начин на користење). Секоја класификација на културното наследство во значајна мера е условена и од целта, односно намената за која се прави (научна, туристичка, културна, образовна, социо-економска, просторно-урбанистичка, заштитно-функционална). Согласно одредбите на Законот, во документот на националната класификација се предвидува воспоставување систем на степенување на трите основни класи на културно наследство недвижно, движно и духовно, на видови, групи, подгрупи, типови и под типови.

Недвижно културно наследство се материјалните добра со статус на културно наследство, подигнати врз земјиште или зависни од него, односно кои не можат да се движат и да се поместуваат од едно место на друго, без притоа да се оштети нивната суштина (недвижни добра по природа), како и добра кои по своите физички својства се движни, а од оправдани причини се во состав на некое недвижно добро, како: инсталации, опрема, украсни елементи и слично,

¹⁴³ <http://uzkn.gov.mk/dokumenti/pravilnici/Obrazlozenie%20za%20NK.pdf>, (пристапено на 22.05.2020)

што трајно се поврзани со недвижното добро или трајно служат за негово користење.

Движно културно наследство се материјалните добра со статус на културно наследство, кои во целост можат да се движат или поместуваат од едно место на друго, а притоа да не се оштети нивната суштина. Духовното културно наследство се разни облици и појави на човековото духовно творештво во минатото, кое што заедниците, групите и поединците го препознаваат како свое културно наследство и кое се пренесува од генерација на генерација на територијата на Република Северна Македонија.

Според **Националната класификација**, културното наследство на Република Северна Македонија се класифицира на следниот начин:¹⁴⁴

1. НЕДВИЖНО КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО

- **Споменик** (верски објекти, цивилни објекти, воени објекти и гробни објекти);
- **Споменичка целина** (населени места и споменичка целина со различна намена);
- **Културен предел** (култивирани подрачја и други културни предели).

2. ДВИЖНО КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО

- **Археолошки предмети:** праисториски предмети, предмети од античкиот период, предмети од средновековниот период, антрополошки предмети, епиграфски споменици, нумизматички предмети збирки на археолошки предмети.
- **Етнолошки предмети:** народно стопанство, макети на архитектонски објекти и делови од ентериер, традиционални дрвени покуќински предмети, алатки за преработка на текстилни влакна и стилски мебел,

¹⁴⁴ <http://uzkn.gov.mk/dokumenti/pravilnici/Sodrzina%20za%20NK.pdf>, (пристапено на 22.05.2020)

традиционални метални покуќински предмети, традиционални керамички, порцелански и стаклени садови и предмети, традиционална текстилна покуќнина, народна носија, модерна облека и театарски костими, традиционален накит, прибор и оружје, музички инструменти и предмети во народните обичаи, детски играчки, занаетчиски алати и збирки на етнолошки предмети.

- **Историски предмети:** оружје, воена опрема и прибор, сфрагистички предмети (печати и отпечатоци), хералдички предмети, фалеристички предмети (одликувања), други антиквитети, модерна нумизматика и збирки на историски предмети.
- **Уметнички предмети:** сликарство, скулптура, графика, цртежи, применета уметност, фотографија, керамика, таписерија, витраж, објектна уметност, инсталација, видеоарт, концептуална уметност, перформанс, хепенинг, оригинална карикатура, оригинален стрип, холографија, компјутерска уметност, сакрални, религиски и други дела и збирки на уметнички предмети.
- **Технички предмети:** телекомуникациски апарати и опрема, транспортни средства, мерни инструменти, оптички апарати и инструменти, акустични апарати и инструменти, машини и уреди за произведување и пренос на енергија, медицински апарати и инструменти, уреди и апарати за домаќинство, канцелариска техника - опрема, машини и прибор и збирки на технички предмети.
- **Архивска граѓа:** архивски фондови на власта и управата, архивски фондови на судските органи, архивски фондови на воените организации, архивски фондови на образовните, културните и научните институции, архивски фондови на социјални и здравствени установи и организации, архивски фондови на стопански и банкарски организации, архивски фондови на политички организации и здруженија на граѓани, архивски фондови на верски организации, семејни и лични архивски фондови и архивски збирки.
- **Библиотечни добра:** ракописи, ракописен нотен материјал, печатени книги, картографски материјали, филателистички добра, задолжителен

(архивски) примерок, библиотечна документација и други библиотечни добра.

- **Кинотечни добра:** македонска филмска продукција, странска филмска продукција за Македонија, странска филмска продукција, телевизиска продукција, филмска документација, задолжителен архивски примерок и збирки на кинотечни добра.
- **Фонотечни добра:** звучни записи, публикувани и непобликувани, звучни записи на пренесуван звук (радио, интернет), звучни ефекти збирки на фонотечни добра.

3. ДУХОВНО КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО

- **Фоклорни добра:** народни обичаи и верски обреди, народни верувања, народна книжевност, народна музика и ора, стари и ретки занаети, народна исхрана, традиционални игри и вештини.
- **Јазик:** македонски јазик и други јазици.
- **Топоними - географски имиња:** микротопоними (сопствени имиња на поголеми или единечни делови од земјата), ојконими (имиња на населени места), ороними, хидроними, хороними (имиња на области - поголеми населени или ненаселени природни или административни единици од хоризонтален релјеф), меморијални топоними (топоними што треба да зачуваат спомен на лице или настан), ходоними и хрематоними.

Ваквата поделба е поставена врз основа на извадок од пописот на културното наследство на поранешниот југословенски завод за статистика од 1988 година „Класификација непокретних добра-споменика културе“ и на „Класификација-архитектонско наследство и Класификација на недвижното културно наследство“, два нацрт документи изготвени од стручни тимови формирани од Републички завод за заштита на спомениците на културата. При поставувањето на оваа класификација од соодветните институции користени се повеќе конвенции, и тоа: Европска конвенција за повредите на културното наследство (Делфи, 1985), Европска конвенција за заштита на аудиовизуелно наследство (Стразбур, 2001), Препорака за заштита на движно културно

наследство (Париз, 1978) и Водичот за системите на инвентаризација и документација на културното наследство (Стразбур, 2001).¹⁴⁵

Според УНЕСКО¹⁴⁶, класификацијата на културното наследство изгледа вака:

- **Археолошки наоѓалишта** - делови од земјата на кои се изградени, потполно или делумно ископани, конзервирани и уредени остатоци на (непогребни) објекти, како и предмети од различни историски периоди;
- **Дела со споменични и уметнички својства** - архитектонски дела, слики и вајарски дела, дела на применета уметност, на музички, драмски и филмски уметности; Просторни и културно - историски целини, стари градски јадра, значајни селски амбиентални целини, сакрални објекти, етно паркови, манастирски комплекси, средновековни градови и тврдини;
- **Значајни места и спомен обележја;**
- **Фолклорно наследство** - згради и простори, предмети на народно неимарство, носија, стари занаети, изворно сликарство, усни традиции;
- **Верувања;**
- **Јазици;**
- **Манифестациски вредности** - приредби и фестивали, саеми, спортски настани;
- **Институции на културата со свои активности** - музеи, галерии, културни центри;
- **Културни пејзажи** - паркови;
- **Културни тури;**
- **Подводно културно наследство;**
- **Музика и песни.**

¹⁴⁵ <http://uzkn.gov.mk/dokumenti/pravilnici/Sodrzina%20za%20NK.pdf>, (пристапено на 22.05.2020)

¹⁴⁶ www.unesco.org, (пристапено на 22.05.2020)

Освен дефинирање и класифицирање на културното наследство, останатите цели на УНЕСКО¹⁴⁷ се:

- Интегрирање на принципите на одржлив туризам согласно протоколите на Светската конвенција за наследство;
- Јакнење на поволна средина преку политики, стратегии, рамки и алатки кои го поддржуваат одржливиот туризам како важен инструмент за заштита и управување со културното и природното наследство;
- Поттикнување на ангажираноста на заинтересираните страни во планирањето, развојот и управувањето на одржлив туризам, систематски пристап кон наследството, неговата конзервација и фокусирање на зајакнување на локалните заедници;
- Утврдување на носителите на светското културно наследство со капацитети и алатки за ефикасно, одговорно и одржливо управување со туризмот врз основа на локалниот контекст и потреби;
- Промовирање квалитетни туристички производи и услуги кои поттикнуваат одговорно однесување меѓу сите чинители, како и почитување на концептот за извонредна универзална вредност и заштита на светското наследство.

Со цел правилно валоризирање, категоризирање и ревалоризирање на културното наследство, врз основа на член 35 став 8 од Законот за заштита на културното наследство („Службен весник на Република Македонија“ бр. 20/04), донесен е Правилник за валоризација, категоризација и ревалоризација на културното наследство со кој меѓу другото се пропишуваат критериумите, условите и начинот на вршење валоризација, категоризација и ревалоризација на културното наследство.¹⁴⁸ Според правилникот, валоризацијата на културното наследство се врши врз основа на критериуми кои се однесуваат на вредностите, својствата, функциите и значењето на добрата.

¹⁴⁷ www.unesco.org, (пристапено на 22.05.2020)

¹⁴⁸ Извор: <http://uzkn.gov.mk/mk/>, (пристапено на 22.05.2020)

- Критериуми кои се однесуваат на вредностите на добрата. За недвижните добра, според нивниот вид: археолошка, епиграфска, историска, меморијална, уметничка, етнологска, архитектонска, градежничка, урбанистичка, амбиентална, пејзажна, техничка, екистичка, социолошка, документарна и друга научна или културна вредност;
- Критериуми кои се однесуваат на својствата на добрата: автентичност, реткост, единственост, разновидност, интегралност, зачуваност, старост, вкоренетост и припадност;
- Критериуми кои се однесуваат на функциите и значењето на добрата: културни функции и културно значење, историски функции и историско значење, уметнички функции и уметничко значење, научни функции и научно значење, воспитно-образовни функции и воспитно-образовно значење, стопански функции и стопанско значење, технички функции и техничко значење и социјално-комуникативни функции и социјално-комуникативно значење.

Со валоризацијата се донесува акт за прогласување културно наследство од соодветна категорија, односно истото се категоризира во три категории: исклучително значење, големо значење и значајно културно наследство.

7. Туристичка валоризација

7.1. Поим, елементи и цели на туристичка валоризација

Прашањето што значи вредност и вреднување е многу комплексно, затоа што секоја од заинтересираните страни има свој одговор кој е потполно легитимен. Туристичката валоризација сигурно е една од најзначајните теми во теориите за туризмот. Оваа стручно методолошка постапка која всушност претставува проценка на туристичката атрактивност на сите појави, објекти и простори кои имаат, покрај останатите и својство да се атрактивни, интересни за туристите и да преку нив ги задоволуваат своите потреби. Значи, предуслов за туристичка валоризација е објектот да поседува атрактивност, уникатност, знаменитост, специфична естетска вредност и други карактеристики со кои ќе ги привлечат туристите.

Туристичката валоризација е основа врз која се утврдува кој ресурс е прифатлив за туристите, кој вид туризам треба да се развива во регионот, кои стандарди треба да се применат во уредувањето, хиерархиски да се подредат потребните инвестиции. Со еден збор да се утврди правецот во кој централната и локалната власт треба да ја насочува туристичката политика, како и плановите кои туристичките субјекти треба да ги спроведат. Утврдувањето на пазарната вредност на природното и културното богатство на еден регион има огромна важност за развој на туризмот и пласирање на производите на пазарот. Освен тоа туристичката валоризација игра голема улога во успешното следење на принципите на одржлив развој и оптимално користење на ресурсите.

Според Светската туристичка организација, туристичката валоризација **„претставува утврдување или проценка на вредноста на туристичката атрактивност, односно проценка на атрактивноста на сите појави, објекти и простор кои имаат, покрај останатите карактеристики и својство да се атрактивни (привлечни) за туристите и преку нив туристите да можат да ги задоволат своите потреби“**. Не треба да се заборави дека туристичката валоризација треба да почива на принципите на одржливиот развој, односно сочувување на ресурсите од претерана експлоатација, со што ќе им се овозможи на идните генерации нивно користење и збогатување. Туристичката валоризација претставува дел од туристичката политика на земјата, што значи дека треба да биде застапена во развојната стратегија на туризмот, како и во целите на туристичката политика. Од тоа произлегува и фактот дека туристичката валоризација бара координација и усогласување на носителите на туристичката политика на сите нивоа.

Туристичка валоризација е едно од најважните и најсложените прашања во туристичката теорија и практика. Подразбира квалитативна и квантитативна оценка на вредностите на туристичките ресурси и претставува најзначајна фаза во планирањето на просторниот развој на туризмот.¹⁴⁹ Ресурсите кои ќе се

¹⁴⁹ Јовичиќ, Д. (2013). Увод у туризмологију, Београд

оценат како највредни може да очекуваат најголема побарувачка и заслужуваат приоритет во планирањето на развојот на туризмот во дестинацијата. Кога станува збор за вредност на туристичките ресурси, треба да се разликува употребна и пазарна вредност. **Употребната вредност** е поврзана со атрактивните мотиви, односно за некој од атрибутите (рекреативни, естетски, знаменити, куриозитетни) кои може да ја задоволат туристичката потреба. Но, самата употребна вредност на туристичкиот ресурс сама по себе не е доволна, туку потребни се одредени активности (инвестиции во инфраструктура, промоција и сл.) за да може да се искористи или запознае атрактивното дејство на ресурсот и да се формира туристичка понуда, како пазарен облик на туристичката вредност на ресурсите. Значи, за да може атрактивните својства на мотивот да добијат **пазарна вредност**, неопходно е да се спроведе туристичка валоризација. Или, со туристичка валоризација се потенцираат оние мотиви кои можат економски да се искористат, односно кои може да се третираат како стопански туристички објекти.

Валоризацијата претставува значајна фаза во процесот на планирање на развој на туризмот затоа што има за цел објективно оценување на туристичките ресурси во дестинацијата. Постоенето на ресурси и нивната атрактивност е многу важно да се истражува од аспект на туризмот, но и од економски социолошки и културен аспект. Но, иако валоризацијата треба да ја вршат експерти од различни области, не треба да се забораваат и туристите, односно нивната субјективна перцепција и проценка на атрактивноста на ресурсите. Тоа е факт поради тоа што само консументите знаат што е тоа што ќе ги задоволи нивните потреби.

Според различните пристапи на изучување, валоризацијата подразбира:¹⁵⁰

¹⁵⁰ Чомић, Ѓ., Пјевач, Н. (1997). Туристичка географија, Савезни центар за унапреење хотелијерства и угостителства, Београд, 37-38

- **Вреднување на потенцијалниот простор (понуда).** Опфаќа вреднување на вкупните рекреативни вредности. Некои рекреативни активности бараат различен простор, а освен тоа може да бидат меѓусебно конкурентни;
- **Вреднување на просторот според различни групи (типови) туристи.** Вреднувањето се базира на фактот дека постои силна корелација помеѓу поедини општествени групи и просторот поради одредени социо-економски карактеристики на туристите (возраст, професија, приходи, образование и т.н.);
- **Испитување на просторот во врска со типовите рекреативни активности.** Вкупниот комплекс на рекреативни активности се расчленува на различни типови. Во матрица се одредуваат потребите на одредени рекреативни активности за соодветен простор. Со испитувањето на карактеристиките на просторот понатака може да се утврди сегашното и идното значење за поедини рекреативни активности. Рангирањето на факторите на просторот за рекреативни функции се одредува со помош на Делфи методот.¹⁵¹

Со помош на експерти од различни области се врши проценка на испитуваните критериуми. Мислењето на поголемиот дел од испитаниците во врска поединечните оценки е основна гаранција за сигурност на резултатот.¹⁵² Врз основа на резултатите од извршената валоризација, се врши рангирање.

Како **елементи на туристичката валоризација** во стручната литература се спомнуваат:

¹⁵¹ Делфи методот е структурирана комуникациска техника или метод, првично развиена како систематски, интерактивен метод за предвидување базиран на панел на експерти. Експертите одговараат на прашања во две или повеќе етапи. После секоја етапа испитувачот дава анонимен преглед на предвидувањата на експертите од претходната етапа, заедно со причините за нивните одговори. На тој начин експертите се охрабруваат да ги ревидираат своите ставови во однос на останатите членови. Се верува дека во текот на процесот, опсегот на одговори ќе се намали и групата ќе се приближи кон „точниот“ одговор. На крај, постапката се запира според претходно утврдени стоп критериуми (број на етапи, постигнување консензус, стабилност на резултатите и сл.), а средините или средните оценки од финалните етапи ги одредуваат резултатите. <https://www.investopedia.com/terms/d/delphi-method.asp>, (пристапено на 29.05.2020)

¹⁵² Мојиќ, Ј. (2016). Валоризација економско-географских ресурса Јужне Србије у функцији туристичког развоја, докторска дисертација, Универзитет у Нишу, Економски факултет, Ниш, 17

- Туристичко–географската положба;
- Уметничките вредности;
- Туристичката вредност на амбиентот, атрактивност и препознатливост;
- Вклопеност во туристичкото богатство;
- Туристичките вредности на комплементарните мотиви на локалитетот.

Кога станува збор за туристичко-географската положба се врши проценка на положбата во однос на матичните места на туристите, сообраќајната поврзаност и пристапноста во однос на вредностите во окружувањето. Уметничката вредност се набљудува во однос на автохтоност, раритет и оригиналност. Амбиентот претставува сложен систем од карактеристиките на природните и антропогените вредности на просторот, а се анализира и видот на просторот, разноличност, сочуваност на природата, уреденоста, основната намена на културниот простор и содржината на престојот.¹⁵³

Во литературата како основни елементи на туристичката валоризација најчесто се среќаваат и: географската положба, оддалеченоста од матичните места и атрактивност на ресурсот и тие се дефинираат како вредности на просторот со кои се утврдуваат неговите погодности за развој на туризмот. Тоа се природните својства, својствата на создаденото богатство, особините на луѓето, економските својства и оддалеченоста на понудата од побарувачката. Авторите Чомиќ и Пјевач ги издвојуваат следните елементи на туристичката валоризација: степенот на атрактивност на туристичките ресурси, сообраќајните услови, степенот на изградба на туристички капацитети, нивото на опременост на локалитетот и обемот на туристички промет.¹⁵⁴

Обемот и видот на туристичките движења зависат од видот на туристичките вредности, но и сообраќајната поврзаност, што во туристичката валоризација се сметаат за основни. Елементите на туристичка привлечност на културните вредности се дефинираат со времето на настанување, локацијата,

¹⁵³ Чулиќ, Л. (2000). Упоредна туристичка валоризација просторних културно – историјских целина Бранковине, Опленца и Тршиќа, Туризам, бр.4, Институт за географију, Нови Сад

¹⁵⁴ Чомиќ, Ѓ., Пјевач, Н. (1997). Туристичка географија, Савезни центар за унапреѓење хотелијерства и угостителства, Београд, 37-38

стилот на кој припаѓа, индивидуалноста и реномето на авторот. Антропогените туристичките вредности задоволуваат помалку видови туристички потреби од природните туристички вредности.¹⁵⁵

Vulas во својот труд ги наведува **целите на туристичката валоризација** кои се поставуваат заради успешно спроведување на процесот, а истите се однесуваат на: проценка на обемот на посетеност; проценка на туристичката вредност на сите поединечни објекти во некој простор или просторот во целина; мерки за заштита на просторот каде се развива туристичката активност; развивање маркетинг планови и стратегии со кои вреднуваните подрачја ќе бидат пласирани на пазарот. Исполнувањето на утврдените цели на туристичката валоризација ќе помогне за реално проценување на вредноста на ресурсот, неговиот ефикасен пласман на пазарот и одржлив развој.¹⁵⁶

При спроведување современи истражувања кои придонесуваат за реално исполнување на целта на туристичката валоризација, потребно е да се почитуваат неколку **основни принципи**:¹⁵⁷

1. Научна вистинитост, реална оценка, без претерување, лични афинитети, без разлика дали е во прашање иницијатива или рецептива, локална средина и поширок регион. Научно-истражувачките методи мора да бидат современи, а постигнатите резултати јасни, конкретни, реални, засновани на проверени податоци, прецизна анализа и применливи заклучоци;
2. Постапката која произлегува од сознанијата дека е појава слична на туризмот било во блиското или далечното минато, затоа што современите туристички движења претставуваат континуитет кој со тек на времето е подложен на промена на животниот стандард, навиките и потребите за патување, одмор и рекреација, туристичката понуда и побарувачка, висината на дневната и културната потрошувачка, понудата на

¹⁵⁵ Станковић, С. (1994). Туристичка географија, АМИР, Београд

¹⁵⁶ Vulas, D. (2016). Turistička valorizacija kulturnih manifestacija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, достапно на <http://core.ac.uk/dpwnload/pdf/197614114.pdf>

¹⁵⁷ Станковић, С. (1994). Теориски основи на туристичката валоризација. Оригиналан научни рад, 338.48, doi:10.5937/zrgfub16640055, Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд, 11, достапно на <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-7552/2016/1450-75521664005S.pdf>

сообраќајните, угостителските и хотелските претпријатија, туристичките агенции и туроператорите;

3. Контекстуалност, со што повеќекратно е потврдено и оправдано сфаќањето дека современиот туризам треба да се набљудува од различни аспекти, во различни ситуации, како под влијание на спојување и вкрстување на географски, економски, социјални, политички, национални и меѓународни односи, појави, процеси, промени и настани;
4. Компарација, со која се нагласуваат фактот дека рецептивниот туризам се одвива во различни географски локалитети, центри, правци на движење, места, хетерогени и хомогени туристички региони и земји. Особеностите на наведените категории мора да се земат во предвид во политиката на развој на туризмот, особено при донесување на одлука за туристичка валоризација и инвестирање;
5. Димензионираност на зоните на ширење (локални, регионални, национални, континентални, светски) на туристичките движења од матичните кон туристичките места. Спротивно на тоа е утврдување на зоните на привлекување (локални, регионални, национални, континентални, светски) на туристичките движења.

Процесот на туристичка валоризација се врши во неколку фази:¹⁵⁸

- Препознавање на ресурсот, односно негова идентификација;
- Анализа или вреднување;
- Артикулација, односно именување;
- Комуникација (повратна информација),
- Развој и негово вклопување во останатата понуда во дестинацијата;
- Позиционирање на пазарот.

Во **првата фаза** врз основа на различни индикатори (пазар, трендови, конкуренција) се идентификува ресурсот кој најмногу ветува, односно ресурсот

¹⁵⁸ Magaš, D., Vodeb, K, Zadel, Z. (2018). Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

кој долгорочно може да претставува извор на конкурентска предност. Некогаш таквите ресурси најчесто беа сонце и море, а денес интересот на туристите се повеќе е насочен кон култура, културно наследство, традиција, здравје и т.н. во секој случај важно е атракцијата која сакаме да ја воспоставиме треба да биде различна од конкуренцијата.

Во **втората фаза**, се врши вреднување на избраниот ресурс и тоа од три перспективи: вредност на ресурсот во однос на конкуренцијата, вредност на ресурсот од аспект на перцепцијата на побарувачката и туристичките трендови и вредност на ресурсот од аспект на неговиот локален или национален идентитет, односно колкава е вредноста на ресурсот во рамките на подрачјето во кое е идентификуван.

Третата фаза се однесува на артикулација или именување на туристичкиот ресурс, што значи сознавање на неговите особености и истражување на неговиот имиџ на пазарот. Имиџот претставува збир на идеи и впечатоци за атракцијата и затоа е потребен што појасен, дефиниран и чист имиџ со кој ќе се оствари повисока вредност на атракцијата на пазарот.

Во следната, **четврта фаза** активностите се насочени кон комуникација на пазарот, односно избор на соодветни комуникациски канали со кои атракцијата ќе се пласира на пазарот. Оваа комуникација треба да биде двонасочна, затоа што не е доволно само да се прати пораката, туку треба и да се прими и разбере повратната информација за начинот на кој пораката е примена. Тој одговор потврдува дали сликата која ние ја имаме за атракцијата е иста со сликата која ја имаат туристите.

Во **петтата фаза** на процесот на валоризација следи развојот на атракцијата и нејзино интегрирање во туристичката понуда на дестинацијата. Во оваа фаза се работи и на проектирање на состојбата на атракцијата во иднината.

Поседната фаза во процесот на валоризација претставува фаза на маркетинг планирање. Потребно е континуирано следење на промените на туристичкиот пазар и донесување правилни одлуки. Во оваа фаза значајна е и

интеграцијата со локалната заедница, поради фактот дека квалитетот на туристичкото искуство во голема мера зависи од односот на локалното население кон туристите.

Успешноста и ефикасноста на процесот на туристичка валоризација е директен индикатор за конкурентноста на туристичкиот пазар, а ја одржува и способноста за долгорочен развој на туристичката дестинација.

7.2. Критериуми на туристичка валоризација

Во туристичката литература различни автори применуваат различни критериуми за туристичка валоризација и поради тоа тешко е да се утврдат единствени критериуми кои би се применувале во секоја ситуација и кои секогаш би давале позитивни резултати. Проблемот особено е изразен кај критериумот за испитување на рекреативните својства и вредности на туристичкиот мотив од самите туристи поради големата хетерогеност и специфичност на туристичките потреби.

Во стручната литература најзастапени се следните **критериуми за туристичка валоризација** се: атрактивност на мотивот, туристичко-географска положба и оддалеченост од матичните подрачја. Валоризацијата на културните мотиви е поедноставна од валоризацијата на природните мотиви. На пример, оценката на атрактивноста на некој културно историски споменик е релативно едноставна постапка, затоа што неговите атрибути се поврзани со времето на настанување, стилот и други елементи кои може прецизно да се утврди. Од друга страна, туристичкото активирање е пратено со мали, но поволни ефекти (мали инвестиции, мал број вработени, ограничен промет и кратко задржување на посетителите. Природните туристички мотиви за разлика од културните, по атрактивност се покомплексни, по начинот на појавување непосредни и по облик на траење се потрајни. Затоа природните мотиви се поврзуваат со подолг престој кој обично носи и поголема економска корист. Меѓутоа треба да се напомене дека секој природен мотив не мора да има и туристичка вредност, доколку истиот не може да биде економски искористен и рентабилен.

Туристичката атрактивност е важен критериум при проценка на вредноста на било кој мотив, но не и перманентно и суштинско својства на мотивот при негова валоризација. Тоа е всушност реципроцитетен и варијабилен однос меѓу туристичките потреби и мотивите кои истите ги задоволуваат. Атрактивноста на мотивот може да се изрази на различни начини:

- Интензитетот на дејствата (температура на водата и воздухот, должина на инсолација);
- Споредба со објектите и појавите од ист вид;
- Споредба во однос на матичните подрачја;
- Изградени критериуми за оцена на уметничките вредности и др.

Кога се врши туристичка валоризација подеднаква важност имаат две компоненти: функционална (вид и обем на движење) и просторна (карактеристики, положба и распоред на мотивите). Критериумите на валоризација како вредности на просторот се вкупност на елементи на кои со процесот на валоризација им се утврдуваат подобности во користењето за туристичка рекреација. Критериумите во однос на елементите на просторот може да се групираат на следниот начин: природни својства, својства на создаденото богатство, карактеристики на луѓето, економски својства и оддалеченост на понудата од побарувачката.

Детална анализа на оперативните критериуми за валоризација на туристичко географските целини направил Станковиќ, кој ги идентификувал следните елементи на валоризација на планините: географска положба, туристичка положба, сообраќајна положба, генетски тип на планината, геолошки состав, големина на планината и успонот на планинската маса, индивидуалност на планината, поливалентност на планината, растителен и животински свет, состојба на ерозија, хидрографски елементи, климатски карактеристики, биоклиматски елементи, антропогени туристички вредности и селски населби. Истиот автор ги разработил и критериумите за валоризација на езерата, меѓу кои покрај општите ги навел следните специфични критериуми: генетски тип на езерото, морфометриски карактеристики, термички режим, топлотен биланс,

воден биланс, колебање на нивото на водата, боја и провидност, хемиски состав на водата, богатство со органска маса и заштита на езерото.¹⁵⁹

Бјељац, ги издвојува заедничките критериуми на валоризацијата на манифестациите: атрактивност на манифестациите, опременост на манифестациите (нивото на организација, квалитетот на услугите, поврзаност со инфраструктурата на подрачјето на одвивање), достапност и сообраќајна поврзаност на манифестацијата со емитивното подрачје на побарувачите.¹⁶⁰

Светската туристичка организација извршила класификација според која постојат **интерни и екстерни критериуми на туристичка валоризација**. **Интерните критериуми** означуваат специфични својства и вредности на секој туристички ресурс посебно. Притоа се разликуваат две подгрупи критериуми:

- Првите се однесуваат на **степенот на искористеност** на туристичкиот ресурс (урбанизација, инфраструктура, опрема и туристички услуги;
- Вторите се **инхерентните карактеристики** на туристичкиот ресурс (ова се оние атрактивни атрибути на кои се базира нивната туристичка вредност).

Екстерните критериуми се составени од елементи кои овозможуваат туристичко користење на ресурсите на даден простор, и може да се групираат во 4 групи:

- **Пристапност на ресурсот**, изразена со соодветна сообраќајна инфраструктура која овозможува пристап, кој се проценува врз основа на постоење аеродроми, пристаништа и патишта кои се наоѓаат во близина на ресурсот;
- **Близина на емитивните центри**, односни изворот на побарувачката, која во голема мера влијае врз интензитетот на движењата кон ресурсот;

¹⁵⁹ Станковиќ, С. (2000). Ѓердап-туристичка вредност европске контрактивне зоне. Културне вредности као основ просторне интeгpације Подунавских земаља, Удружење урбаниста Србије, Београд.

¹⁶⁰ Бјељац, Ж. (2006). Теоријско–методолошке оснoве манифестациoнoг туризма Београд

- **Специфичност на туристичкиот ресурс**, кој се утврдува со споредување со ресурси од ист тип и нивниот број во регионот;
- **Значење на ресурсот**, кој се одредува врз основа на обемот на туристичка побарувачка, односно неговиот имиџ на пазарот.

Наведените критериуми кои ги дефинирала Светската туристичка организација спаѓаат во група на објективни критериуми и нив треба да ги проценуваат експерти. Најчувствителна група критериуми за проценка се т.н. инхерентни карактеристики на туристичкиот ресурс кои не може да се генерализираат, туку за секој еден ресурс треба да се утврдуваат посебни критериуми.

Согледувајќи ги сите наведени класификации очигледно е дека во секоја од нив недостасуваат група критериуми кои се однесуваат на испитувањето на начинот на доживување и вреднување на ресурсот од страна на туристите, што секако дека претставува важен сегмент за реална туристичка валоризација. Затоа може да се констатира дека за ефикасна валоризација треба да се направи комбинација на објективни критериуми и субјективни доживувања на туристите. Секако, предуслов да се пристапи кон туристичка валоризација е да објектот или дестинацијата поседува туристички својства, пред сè атрактивност (реткост, знаменитост, естетска вредност или историска вредност) и да има туристичка вредност, што значи дека со своите својства може да ги задоволува туристичките потреби и побарувачка. Значи, постојат две основно категории кои се значајни во процесот на туристичка валоризација: атрактивност и вредност, а резултат на туристичката валоризација е туристичката вредност.

7.3. Методи на туристичка валоризација

Голема тешкотија во процесот на туристичка валоризација претставува недостатокот на универзална методологија, поради што истражувачите користат различни квалитативни и квантитативни методи со нумерички, дескриптивни и графички истражувања. Притоа се користат различни инструменти за собирање на податоци и скали за мерење, се комбинираат различни индикатори или пак, методите се прилагодуваат кон предметот на истражување. Истражувачите во

процесот на туристичка валоризација користат податоци за ставовите на експертите, учесниците во туристичкото стопанство, туристите и сл. или самите изработуваат индикатори за оценка на вредностите.

Досегашните утврдени **методи на туристичка валоризација** може да се класифицираат во две категории, во зависност од бројот на елементите кои се вреднуваат.¹⁶¹

- Делумни (парцијални) и
- Потполни.

Делумните модели (методи) се базираат на една група фактори и се однесуваат на одредени културно-географски фактори, (испитување на културните вредности на просторот), природно-географски (испитување на природните погодности за рекреација), компонентите на туристичката супраструктура и инфраструктура (вреднување на туристичката опременост) и т.н. **Потполните модели (методи)** пак, опфаќаат вреднување на сите компоненти, иако во праксата речиси е невозможно спроведување на потполно вреднување на сите фактори кои се значајни за процесот на туристичка валоризација. Во туристичката пракса најчесто се применуваат комбинирани квантитативно-квалитативни и компаративни методи кои авторите ги прилагодуваат во зависност од објектот на вреднување, со цел да се добие објективна и јасна слика за моменталната вредност на ресурсот кој е предмет на валоризација.

7.3.1. Квантитативно – квалитативен метод

Квантитативно – квалитативниот метод е компаративен метод кој користи квалитативни и квантитативни изрази со кои се искажува туристичката вредност. Со овој метод се врши проценка на вредностите на одредени особини на културното добро, односно се врши анализа на следните **индикатори**:

¹⁶¹ Јершиќ, М. (1985). Туристичка географија, Филозофски факултет, Љубљана, 195

Туристичко – географска положба, односно положба во однос на емитивните места, положба во однос на сообраќајните комуникации и пристапност;

- **Уметничка вредност:** естетски квалитети, монументалноста, раритетност на објектот;
- **Културно историско значење на објектот:** историја на објектот, можност за одржување манифестации, приредби и сл.;
- **Амбиент:** уреденост, сочуваност, разноличност;
- **Атрактивност и препознатливост:** привлечност за туристите, степен на посетеност;
- **Уреденост и опременост на просторот:** ниво на изграденост на туристичките основни и дополнителни објекти: постоење информативни табли, одморалишта, корпи, чешми и др.;
- **Вклопеност во туристичкото богатство,** односно проценка на туристичките вредности на комплементарните мотиви на дестинацијата.

Распонот на оценка кај сите индикатори е од 1 до 5 (1 - недоволен квалитет, не е за туристичка активација, 2 - задоволителен квалитет, локално туристичко значење, 3 - добар квалитет, регионално значење, 4 - многу добар квалитет, национално значење, 5 - одличен квалитет, меѓународно значење).

Основни принципи на оваа метода се:¹⁶²

- Може да споредуваат само туристички атрактивности од ист вид;
- Мора да се утврдуваат елементите врз основа на кои ќе се врши вреднување и споредување;
- Во состав на споредбата мора да се вметнат најмногу афирмираните мотиви, најблиските и некои други мотиви;

¹⁶² Košić, K., ppt. (n.d). Turistička valorizacija- pojam, cilj, elementi, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za Geografiju, Turizam i Hotelijerstvo, Novi Sad

- Може да се примени и принцип на комплементарност со вклучување во вреднување на мотиви од друг вид.

Со овој метод се утврдуваат квантитативните и квалитативните аспекти за искажување на туристичката вредност со што се овозможува вршење споредба помеѓу матичните места и дестинацијата, помеѓу две и повеќе дестинации, природни ресурси, културни знаменитости и т.н. Со оглед на тоа дека во процесот на туристичка валоризација дестинациите/ресурсите се оценуваат врз база на различни критериуми, може да се каже дека станува збор за мулти димензиониран процес, во кој секој од индикаторите односно критериумите може на различен начин и во различен степен може да врши влијание врз туристичкиот потенцијал на испитуваниот објект.

7.3.2. Метод на Светската туристичка организација

Слични индикатори се користат и во методот кој го дава WTO, при што критериумите за валоризација може да поделат на интерни и екстерни. (Табела 14) **Интерни фактори** се оние фактори кои се однесуваат на специфичните квалитети и вредности кои ги поседува туристичкиот ресурс. Притоа, во зависност од својата природа, се разликуваат **два вида интерни индикатори**:

Индикатори кои се однесуваат на **степенот на искористеност** на туристичкиот ресурс:

- **Урбанизација** - се врши проценка на опременоста на туристичките и нетуристичките објекти. Степенот на урбанизација се мери на три нивоа: високо, средно и ниско;
- **Инфраструктура** - проценка на карактеристиките на урбаната и транспортната инфраструктура, нивото на понудени услуги и нивото на понудата во однос на потребите на туристите. Нивото може да биде добро, средно и ниско;
- **Опрема и туристички услуги** - се проценува квалитетот и квантитетот на постојните хотелски и други сместувачки објекти комплементарните објекти (ресторани, ноќни клубови, спортови, туристички агенции) и туристичките услуги (информации, транспорт).

Индикатори кои се однесуваат на **инхерентните карактеристики** на туристичкиот ресурс и кои во суштина коинцидираат со карактеристиките на самиот ресурс и кои ја чинат основата на неговите туристички вредности. Експертите на WTO наведуваат одредени карактеристики кои се однесуваат на еден тип природен и еден тип културен ресурс. На пример, карактеристики на плажа како ресурс кои би требало да бидат предмет на проценка се: големина на плажата, топографијата, сигурност, ниво на чистота на водата, водната фауна, микро клима и температура на водата, капацитетот, степенот на искористеност, пејзажот и сл. Сите овие елементи може да се оценат како високо, средно, слабо или никакво. Во случај на проценка на вредноста на културен ресурс, во предвид треба да се земе: архитектонска вредност, историски период на настанување, степенот на зачуваност, вредноста на поединечните елементи на ресурсот, мерките на заштита, конзервација, реставрација и контрола. Овие елементи може да се оценат на високо, средно и слабо ниво.

Екстерни фактори се оние кои значајно влијаат или може да влијаат на туристичките текови насочени кон ресурсите и кои ја одредуваат нивната положба во однос на пазарот и потрошувачката:

- **Пристапност на ресурсот** - постоење на аеродроми, железнички станици, пристаништа, патишта кои се наоѓаат во близина на ресурсот или водат кон него. Овој елемент се оценува со бодови од 0 до 3;
- **Специфичност на туристичкиот ресурс** - се утврдува на основа на споредување (компаративна анализа) со други ресурси од ист вид и број на слични или исти ресурси. Оваа проценка има три нивоа: значајно, средна и слаба специфичност;
- **Близина на емитивните центри** - важен сегмент во обемот на туристички промет. За да се процени овој фактор треба да се означат концентрични кружни зони околу испитуваниот ресурс (на 100 км, на 300 км, на 500 км и т.н.). Притоа најголема вредност имаат градовите со поголем број жители во иста гравитациона зона;

- **Важност на ресурсот** - се проценува во зависност од влијанието кое неговиот имиџ го има на пазарот, односно од обемот на туристичката побарувачка насочена кон ресурсот и можноста на комерцијализација која истиот го овозможува.

Во праксата за оценка на интерните и екстерните фактори најчесто се користи методот на бодување, по скала од 0-3 или 0-5, но се јавуваат и поголеми распони од 0-8, 0-10 или пак, 0-12.

Табела 14. Интерни и екстерни фактори на валоризација според методот на Светската туристичка организација¹⁶³

Table 14. Internal and external valorization factors according to the WTO method

ИНТЕРНИ		ЕКСТЕРНИ	
A	Урбанизација – проценка на видот, квалитетот и степенот на опременост на ресурсите	E	Пристапност на ресурсите – сообраќајна инфраструктура
B	Инфраструктура – карактеристики на урбана и транспортна инфраструктура	F	Близина на емитивните центри
C	Туристичка опрема и услуги – сместувачки објекти, туристичка понуда, туристички услуги	G	Специфичност на туристичкиот ресурс – споредба со други ресурси од ист вид
D	Инхерентни карактеристики – на природни или антропогени ресурси	H	Значење на ресурсот – имиџ на пазарот, обем на туристичка побарувачка

За да се добие вкупната вредност на анализираниот ресурс прво се собираат сите интерни фактори, а потоа и сите екстерни фактори. На крај зборот на интерните фактори се множи со збирот на екстерните фактори. Оваа едноставна математичка операција може да се прикаже на следниот начин:¹⁶⁴

¹⁶³ Извор: Прилагодено според Јовић, Г.С., (2006). Општа туристичка географија I, Сарајево: Завод за уџбенике и наставна средства

¹⁶⁴ Јовић, Г.С. (2006). Општа туристичка географија I, Сарајево: Завод за уџбенике и наставна средства, 79

$$A + B + C + D = X$$

$$E + F + G + H = Y$$

X - збир на процените на интерните фактори

Y - збир на процените на екстерните фактори

Вкупната вредност на ресурсот = **X** x **Y**

После извршената валоризација и квантификација на сите поединечни ресурси и елементи на туристичкиот потенцијал на одреден простор, можно е да се утврди и вкупниот туристички потенцијал на земјата или регионот. Тој се добива така што се собираат утврдените вредности на сите ресурси и елементи, на следниот начин:

$$VZ = \sum VI \times \sum VE \quad \sum VI = \sum A + \sum B + \sum C + \sum D \quad \sum VE = \sum E + \sum F + \sum G + \sum H$$

VZ - туристичка вредност на регионот/земјата/дестинацијата

$\sum VI$ - вредност на интерните фактори на регионот/земјата/дестинацијата, како збир на вредностите на сите интерни фактори

$\sum VE$ - вредност на екстерните фактори на регионот/земјата/дестинацијата, како збир на вредностите на сите екстерни фактори

Завршната фаза на туристичката валоризација се состои од: ¹⁶⁵

- Класификација на ресурсите во различни хиерархиски категории;
- Рангирање на туристичките мотиви врз основа на нивните вкупни вредности;
- Туристичките ресурси во одредена просторна целина може да се рангираат како вредности на меѓународно, национално и локално значење, што претставува важен ориентир за утврдување на приоритетите за развој на туризмот во иднина и изработка на соодветни планирања и стратегии.

¹⁶⁵ Мојић, Ј. (2016). Валоризација економско-географских ресурса Јужне Србије у функцији туристичког развоја, докторска дисертација, Универзитет у Нишу, Економски факултет, Ниш, 17

7.3.3. Метод на Hilary du Cros

Најмногу експлоатиран метод во валоризацијата на културните добра е методот на Hilary du Cros, според кој процесот на валоризација се заснова на проценка на субиндикаторите од **туристичкиот сектор** и **секторот за управување со културните добра**, како и проценка на големината/робусноста објектот да прими посетители. **Туристичкиот сектор** се составен од пазарна атрактивност на културните добра и фактори кои се значајни при креирање на туристичкиот производ. Субиндикаторите се оценуваат со бодови од 0 до 5, а поединечните индикатори може да имаат помал распон на бодови. После тоа се собираат бодовите на индикаторите и се одредува нивото на атрактивност: малку атрактивно, средно атрактивно или високо атрактивно за развој на туризмот. **Секторот на менаџмент на културните добра** се оценува преку културната вредност и големината на културното добро и може да се има мала културна вредност, средна вредност и висока вредност.

- **Индикатори кои прикажуваат пазарна вредност на културните добра:**
 - Амбиент (слаб 0-1, адекватен 2-3, добар 4, одличен 5);
 - Познатост во локалната област (не 0-1, малку 2-3, многу добро 4-5);
 - Важен национален симбол (не 0, има одреден потенцијал 1-3, да 4-5);
 - Евокативно место-место со „добра приказна“ (не 0, има одреден потенцијал 1-3, да 4-5);
 - Поседува особини кои јасно го диференцираат од околните културни добра (сиромашно 0, адекватно 2-3, добро 4, одлични 5);
 - Привлечно за специјални потреби, што би овозможило зголемување на посетеноста (не 0, поседува одреден потенцијал 1-3, да 4-5);
 - Комплементарно е со другите туристички производи на дестинацијата, регионот (воопшто не 0, има одреден потенцијал 1-3, да 4-5);
 - Туристичка активност во регионот (речиси никаква 0, постои во одредена мера 2-3, висока 4-5);
 - Дестинацијата асоцира со култура (воопшто не 0, во одредена мера 2-3, високо 4-5).

- **Фактори од значење при креирање на туристички производ:**

- Пристапност (нема 0, ограничен пристап 1-3, дозволен пристап 4-5);
- Дobar транспорт од емитивното место до културното добро (многу оддалечено 0, има олеснета достапност 1-3, одлична достапност 4-5);
- Близина на други културни атракции (многу оддалечено 0, лесно се стигнува 1-3, растојанието се совладува лесно и брзо 4-5);
- Услужни погодности - паркинг, обележани патишта, достапност на информации (слаби 0, адекватни 1-2, добри 3-4, одлични 5).

Заклучок за субиндикаторите на пазарната атрактивност (привлечност) на културното добро за туристичкиот сектор: слаба привлечност 0-20, средна привлечност 21-40 и висока привлечност 41-60.

- **Културно значење**

- Естетска вредност и архитектонска вредност (ниска 0, средна 1, висока 2);
- Историска вредност (ниска 0, средна 1, висока 2);
- Едукативна вредност (ниска 0, средна 1, висока 2);
- Општествена вредност (ниска 0, средна 1, висока 2);
- Научно-истражувачка вредност (ниска 0, средна 1, висока 2);
- Реткост на културното добро на дестинацијата/регионот (вообичаено културно добро од ист вид 0, помалку вообичаено културно добро од ист вид 1, ретко културно добро од ист вид 2, уникатно културно добро од ист вид 3);
- Репрезентативност на дестинацијата (слаба 0, добра 2-3, одлична 4-5).

- **Робусност/големина**

- Осетливост на културното добро (голема 0, прилична 2-3, не е осетливо 4);
- Состојба на репарација (слабо 0, донекаде извршено 1, добро 2-3, одлично 4);
- Постоене план за управување со културното добро (нема план 0, во подготовка 1-4, постои 5);

- Регуларен мониторинг и одржување (слабо 0, донекаде 1-2, добро 3-4, одлично 5);
- Потенцијал за тековни инвестиции и консултации со клучните стејхолдери (слаб 0, адекватен 1-2 добар 3-4, одличен 5);
- Можност за негативно влијание на големиот број посетители на физичката состојба на културното добро (голема можност 0, средна можност 2-4, мала можност 5);
- Можноста за модификација, како дел од развојот на производот, има негативно влијание на големиот број посетители на физичката состојба на културното добро (голема можност 0, средна можност 2-4, мала можност 5).

Заклучок за субиндикаторите за културно значење/робусност: осетливост/мала културна вредност 0-20, средна вредност 21-41, висока вредност 41-60.

Врз основа на анализа се поставува матрица за пазарна атрактивност (привлечност), со 9 ќелии кои се означени со $M(i, j)$ ($i, j = 1, 2, 3$) и за секое културно добро се одредува во која ќелија припаѓа. Ќелиите се дефинирани на следниот начин:

- $M(1, 1)$, висока вредност на индикаторите на културна вредност/робусност и мала пазарна привлечност;
- $M(1, 2)$, висока вредност на индикаторите на културна вредност/робусност и средна пазарна привлечност;
- $M(1, 3)$, висока вредност на индикаторите на културна вредност/робусност и голема пазарна привлечност;
- $M(2, 1)$, средна вредност на индикаторите на културна вредност/робусност и мала пазарна привлечност;
- $M(2, 2)$, средна вредност на индикаторите на културна вредност/робусност и средна пазарна привлечност;
- $M(2, 3)$, средна вредност на индикаторите на културна вредност/робусност и голема пазарна привлечност;

- M(3,1), мала вредност на индикаторите на културна вредност/робусност и мала пазарна привлечност;
- M(3,2), мала вредност на индикаторите на културна вредност/робусност и средна пазарна привлечност;
- M(3,3), мала вредност на индикаторите на културна вредност/робусност и голема пазарна привлечност.

Робусност	41 – 60	M (1, 1)	M (1, 2)	M (1, 3)
	21 – 40	M (2, 1)	M (2, 2)	M (2, 3)
	0 – 20	M (3, 1)	M (3, 2)	M (3, 3)
		0 – 20	21 – 40	41 – 60
	Пазарна атрактивност			

III.

МЕЃУНАРОДНИ ИСКУСТВА ПОВРЗАНИ СО ТВРДИНИТЕ КАКО ТУРИСТИЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛ

III. МЕЃУНАРОДНИ ИСКУСТВА ПОВРЗАНИ СО ТВРДИНИТЕ КАКО ТУРИСТИЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛ

1. Културното наследство во функција развој на туризмот

1.1. Трансформација и модификација на културното наследство за потребите на туризмот

Културниот потенцијал на една дестинација се мери со квалитетот на културните добра кои истата ги поседува, но за да може истите да се пласираат на пазарот и да одговорат на потребите на туристите потребно е најпрво да се креираат културни атракции кои заедно со останатите фактори од окружувањето ќе го сочинат културниот туристички производ. **Културните атракции претставуваат културни ресурси кои со своите атрибути ги привлекуваат туристите и претставуваат основа за развој на туризмот во дестинацијата,¹⁶⁶ а културен туристички производ е збир на специфични материјални и нематеријални вредности, како и доживувањата на посетителите, кои се резултат на осмислена презентација и валоризација на културните ресурси на одредена туристичка дестинација.** За културниот производ важат сите карактеристики и особености кои ги има општиот туристички производ, што значи дека при неговото интегрирање треба да се води сметка за атрактивноста и автентичноста на производот, условите за престој во дестинацијата и другите услуги кои посетителите може да ги конзумираат и секако, можноста за пристап до производот.

Културното наследство како ресурс за развој на туризмот е многу повеќе од акумулација на материјални и нематеријални културно добра кои треба да се заштитат и зачуваат.¹⁶⁷ Следејќи ги туристичките трендови и правците кои ги диктира побарувачката, потребно е креирање атрактивен културен производ кој е комбинација на културно наследство со различни карактеристики, активности на менаџментот на културните добра и туристичката индустрија. Само таков

¹⁶⁶ Slunjski, R. (2020). Touristic and geographic approach to the valorisation of cultural heritage, Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu

¹⁶⁷ Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidumun, Beograd, 6

производ може да биде поттикнувач на развојот на туризмот и стопанството во дестинацијата и да придонесе за одржливиот развој. Носителите на туристичката политика во дестинацијата одлучуваат каква комбинација на културни атракции ќе пласира на пазарот, кому ќе го намени производот и како истиот ќе го пласира.

Според Richards, **новите перспективи во креирањето на културните атракции** се поврзани со:¹⁶⁸

- **Простор**, односно концентрацијата на елементите на културното наследство и групирање, здружување на креативните активности во едно место, област или регион;
- **Проценка на капацитетот на културните активности** (кластери, рути, мрежи и настани) кои можат да предизвикаат економски и социо-културни промени;
- **Поврзување на културните ресурси со општествениот капитал** и нивна употреба како оружје за општествена интеграција, можност за развој на бизнисот и одржливиот развој.

Културните атракции сами по себе може да бидат производ кој ќе биде пласиран на туристичкиот пазар што пред сè зависи од нивото на автохтоност и привлечност, но може и да се комбинираат при што се создаваат сложени културни атракции: културни пејзажи, културни комплекси и културни рути.¹⁶⁹ Во секој случај, **културната атракција ќе биде успешен културен туристички производ само доколку располага со квалитет и атрактивност доволни да ги привлечат туристите, како и менаџиран на ниво кое ќе донесе економска корист и заштита на културното наследство.**

Критериумите за креирање успешен културен туристички производ се засноваат на проценка на културниот ресурс, со која ќе се утврдат: туристичкиот потенцијал, поширокиот контекст на културниот ресурс,

¹⁶⁸ Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism

¹⁶⁹ Richards, G. (2011). Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes, at https://www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes

прашањата поврзани со припадноста и сопственоста и прашањата на заинтересираните страни:¹⁷⁰

- **Проценка на туристичкиот потенцијал**, која вклучува пазарен потенцијал и робусност на културниот ресурс (способност да издржи голем број посетители без да се оштети).
- **Поширок контекст на културната атракција:**
 - правен и политички контекст;
 - природа на културниот ресурс како културно наследство (можност за меѓусебно поврзување на културните вредности на ресурсот и туристичката експлоатација);
 - туристичката атрактивност на ресурсот, неговата позиција на пазарот и влијанието на локалната заедница;
 - разбирање на културното добро во неговото окружување (социо-историско окружување, физичка положба, природно окружување и пристап).
- **Прашања поврзани со имотот, местото и културниот простор:**
 - материјални културни ресурси (Кои се сопственици, корисници и наследници?);
 - нематеријално културно наследство (Кои се носители?);
 - сегашна и потенцијална употреба и корисници (Кои ќе бидат сопственици, корисници и наследници?).
- **Прашања на заинтересираните страни и консултации:**
 - идентификација на заинтересираните страни и консултации; и
 - луѓе, вештини и финансиски средства.

Модификацијата на културните ресурси во функција на туризмот има повеќе предизвици, особено оние кои се поврзани со давање услуги, но и оние кои се однесуваат на специфичните барања, како што се создавање чувство за

¹⁷⁰ McKercher, B., du Cros, H. (2002). Cultural tourism, The Partnership between Tourism and Heritage Management. Haworth Hospitality Press: New York, преземено од Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidumun, Beograd, 83-84

местото и обезбедување автентичност.¹⁷¹ Прифаќањето на овој предизвик претставува тешка и макотрпна работа на менаџментот на културниот ресурс во напорите да создаде производ кој ќе ги задоволи потребите на потрошувачите, емотивно ќе ги исполни и ќе им пружи незаборавно доживување.

Според Richards, модификацијата на градовите и урбаните пејзажи е полесна бидејќи веќе имаат формирани автентични културни простори, но во секој случај во процесот на модификацијата треба да се опфати и локалната заедница, за да се утврди и нејзината корист во целиот тој процес. Истиот автор нагласува дека модификацијата на руралните средини е посложена, поради тоа што истата е поврзана со процесите на приватизација, што на туристичката индустрија и ја отежнува експлоатацијата на културните ресурси.¹⁷²

Во процесот на трансформација и модификација на културните ресурси за туристичка експлоатација, менаџментот се среќава со пречки и проблеми поврзани со:¹⁷³

- **Сопственост и место каде се наоѓа културниот ресурс.** Станува збор за јавна/приватна сопственост, при што активностите треба да се насочат кон комерцијализација на културните добра заради подобрување на квалитетот на животот на локалната заедница и остварување профит. Исто тоа се однесува и на авторските и интелектуалните права кои се јавуваат кај нематеријалното наследство. Местото каде е лоциран објектот игра важна улога во неговата автентичност и привлечност, а постојната и планираната инфраструктура се важен фактор за негов успешен пласман на пазарот;
- **Општествено – економски профил на посетителите,** зависи од местото каде се наоѓа објектот, неговата оддалеченост од емитивното место и неговата вредност. Тоа поврзано со финансиските средства кои

¹⁷¹ Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidumun, Beograd, 6

¹⁷² Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism

¹⁷³ McKercher, B., du Cros, H. (2002). Cultural tourism, The Partnership between Tourism and Heritage Management. Haworth Hospitality Press: New York, преземено од Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidumun, Beograd, 83-84

посетителите треба да ги издвојат за да стасаат до него, но и фактот дека одвоеното време и финансии ќе биде сразмерно со вредноста и значењето на културниот објект;

- **Тек на приходите.** Менаџментот на културниот ресурс треба да остварува приходи и вон државните финансии и приходите од посетителите преку изнајмување на просторот на угостителските претпријатија, на трговците со сувенири и книги, на организаторите на настани и манифестации, приходи од приватни фондови-грантови, спонзорства и сл., без притоа да се занемарат принципите на одржлив развој;
- **Комуникација со потенцијалните посетители** се врши преку различни маркетиншки акции, огласувања и промоции. Притоа може да се промовира културниот објект, културниот туризам во дестинацијата и одржливите културни туристички производи кои секако ќе придонесат за конкурентност на пазарот. Комуникацијата истовремено значи и информирање на туристите за одговорно однесување, едукација и др.;
- **Соработка и маркетинг.** Соработката помеѓу менаџментот на културните ресурси и туристичката индустрија е од пресудно значење за успешен пласман на производите на пазарот и одржлив развој на туризмот во дестинацијата. Овие два субјекти заеднички треба да ги постават целите на развој, да извршат анализа и селекција на сите културни и природни ресурси во дестинацијата, да развиваат промотивни стратегии и преку инспиративни пораки да пласираат квалитетни и автохтони културни производи на туристичкиот пазар;
- **Искуство, интерпретација и автентичност.** Позитивен прв впечаток е пресуден фактор во генерирање на позитивно искуство кај посетителите. За таа цел менаџерскиот тим навреме треба да ги отстрани сите елементи и фактори кои би можеле да предизвикаат негативни впечатоци, да обезбеди современа и квалитетна интерпретација на културната атракција адаптирана на карактеристиките на посетителите и на крај, да им овозможи на посетителите да купат некој сувенир од патувањето.

Токму сувенирите и доживеаното искуство во голема мера се пресудни за повторна посета или позитивна препорака.

Иако соочени со голем број пречки и предизвици, менаџерите на културните ресурси и останатите заинтересирани страни, неопходно е да ја реализираат трансформацијата и модификацијата на културните ресурси затоа што тоа е единствениот начин истовремено да се заштитат ресурсите и да се обезбеди одржлив развој, да се акумулираат средства за локален и општествен развој и да јакне идентитетот и имиџот на заедницата.

1.2. Туристичка валоризација и промоција на културното наследство

Доколку се постави прашањето кој е најдобриот начин да се сочува културното наследство од претерано експлоатирање, секако дека одговорот ќе се најде во негова валоризација и пласман на пазарот. Тоа е пред сè поради фактот дека одржливиот туризам настојува да воспостави рамнотежа помеѓу економската корист која заедницата ја има од културното наследство како туристички производ и неговата заштита од претерано консумирање. Токму поради тоа McKercher тврди дека културниот туризам е тој кој може да биде главен поттикнувач на одржливиот развој на заедницата.¹⁷⁴ **Туристичката валоризација на културното наследство претставува проценка на неговата вредност од различни аспекти и утврдување на можностите за негова имплементација во туристичката понуда на дестинацијата, без оглед дали ќе биде како пласиран како посебен туристички производ или пак во рамките на друг производ на дестинацијата, што покрај другото, во голема мера зависи од неговата автохтоност и атрактивност. Во тој процес на имплементација многу е важно културните туристички производи да не „излегуваат“ надвор од културолошкиот контекст на локалната заедница, затоа што во тој случај ќе имаат релативно краток рок на траење.**¹⁷⁵

¹⁷⁴ McKercher, B. (2001). Sustainable Tourism Development-Guiding Principles for Planning and Management, Presentation to the National seminar on Sustainable tourism development, Bishkek, Kyrgistan

¹⁷⁵ Petrić, L. (2009). Komercijalizacija kulture i kulturne baštine u turizmu ruralnih područja - primjer Zabiokovlja, Zbornik radova s 3. znanstveno stručnog skupa "Zavičajna baština-komparativna prednost i temeljnica održivog razvoja Zabiokovlja", Split, Književni krug

Со туристичка валоризација културното наследство има можност да биде конкурентно на туристичкиот пазар и да привлекува голем број посетители. Факт е дека дестинацијата отсекогаш ги привлекувала туристите со својата единствена атмосфера, културно историските споменици, традиционални фестивали и манифестации и други културно настани, без разлика дали културниот мотив преовладува во одлуката за патување.¹⁷⁶ Со тоа културните атрактивности стануваат се позначајни критериуми во оценката на квалитетот и степенот на развиеност на туризмот во една дестинација, а според истражувањата на Smith, во најголем број од туристичките патувања во светот, културата се јавува како директна и/или индиректна содржина.¹⁷⁷

Вклучувањето на културното наследство во туристичката понуда, освен од неговата автохтоност и атрактивност зависи и од правилно избраната промотивна стратегија, односно на кој начин истото ќе биде пласирано и интерпретирано на крајниот потрошувач. Во литературата, интерпретацијата се дефинира како комуникациски процес кој на едукативен и забавен начин на посетителите им го открива значењето на културното наследство и им помага да имаат квалитетно културно доживување.¹⁷⁸ Според Richards, интерпретацијата има три основни улоги: првата е да ги образува посетителите, втората е да ги забавува, а третата е кај посетителите да предизвика чувство на почит кон културното наследство.¹⁷⁹ Во праксата се користат различни медиуми за интерпретација: водичи во самиот локалитет, панели со слики и текст поставени во локалитетот, брошури, аудио, изложбени центри, како и 3Д мапи кои се инсталираат на таблети и интерактивни табли.

Секако дека на квалитетна интерпретација и претходи и квалитетна промоција, на која во стручната литература и е посветено големо внимание. Имено, таа е сплет на различни активности со кои претпријатието комуницира со поединците, групите или јавноста во облик на лични и општи пораки поради

¹⁷⁶ Sigala, M., Leslie, D. (2006). *International Cultural Tourism*, London, Elsevier

¹⁷⁷ Smith, M. (2003). *Issues in Cultural Tourism*, New York, Routledge

¹⁷⁸ Slunjski, R. (2020). *Touristic and geographic approach to the valorisation of cultural heritage*, Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu

¹⁷⁹ Richards, G. (2014). *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*

ускладување на интересите и потребите;¹⁸⁰ збир на различни активности преку кои претпријатието настојува неговите производи и услуги да бидат познати кај купувачите со користење на комуникативни медиуми, со цел да се осигура побарувачка која претпријатието може да ја задоволи;¹⁸¹ збир на разновидни активности преку кои претпријатијата комуницираат со потрошувачите¹⁸² и т.н.

Политиката на промоцијата во туризмот битно се разликува од промоцијата во другите дејности и таа треба да се води на ниво на носителот на туристичката понуда, државните органи, невладините организации, но и на ниво на одреденото место или регион, затоа што само на тој начин туристичкиот производ може успешно да се позиционира на туристичкиот пазар. Основна задача на промоцијата е да го донесе купувачот на местото на кое се продава туристичкиот производ и да му презентира производи кои таму може да ги користи.

Ставајќи ја промоцијата во функција на туристичка валоризација очигледен е фактот дека туристичкиот производ без оглед на неговата автентичност и привлечност, сам по себе не може да дојде до потрошувачот, туку е потребна сеопфатна акција на носителите на туристичката политика за негово пласирање на пазарот.

Прашањето на туристичка валоризација на културното наследство секогаш е пратено со дискусии и судири меѓу претставниците на културниот сектор (уметници, археолози, историчари и т.н.) и претставниците на економијата и туризмот, кои произлегуваат првенствено од различниот начин на перцепција на културните вредности на ресурсите. Првите сметаат дека културните добра се непроценливи поради нивното културно и историско влијание, а од другите дека истите може да се проценат (валоризираат) според побарувачката на потрошувачите, трансформирани и модифицирани како туристички производ кој би се користел во комерцијални цели.¹⁸³ Решението кое

¹⁸⁰ Sudar, J. (1979). Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb

¹⁸¹ Senečić J., Vukonić, B. (1997). Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb

¹⁸² Петреска, Б. (2010). Промотивни активности, Скрипта за интерна употреба, Штип

¹⁸³ Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidumun, Beograd, 6

може да ги приближи спротивставените ставови лежи во принципите на одржливиот развој, кои налагаат дел од профитот од туризмот да се искористи за конзервација, зачувување и одржување на културното добро, за поддршка и поттик на уметноста и уметниците, како и за други културно активности на локалната заедница.¹⁸⁴

Слика 7. Концепт на културна вредност¹⁸⁵
Figure 7. Concept of cultural value



Timothy и Boyd, во својот труд ја истакнува врската помеѓу економската и суштинската вредност на културата и истовремено ги истакнува и суштинските вредности на културата: естетски, духовни, историски, симболични и автентични, што според него ја сочинуваат вкупната вредност на културното добро.¹⁸⁶ Токму затоа, може да се зборува за културна и економска валоризација, кои претставуваат неразделни сегменти од туристичката валоризација. Факт е дека културната вредност на културното добро опстанува во економската вредност и токму со валоризацијата ќе се создадат можности за

¹⁸⁴ McKercher, B., du Cros, H. (2002). Cultural tourism, The Partnership between Tourism and Heritage Management. Haworth Hospitality Press: New York, преземено од Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidumun, Beograd, 83-84

¹⁸⁵ Извор: Прилагодено според Timothy, D.J., Boyd, S.W., (2003). Heritage Tourism. Edinburgh, Pearson education.Ltd.

¹⁸⁶ Timothy, D.J., Boyd, S.W. (2003). Heritage Tourism, Edinburgh, Pearson education.Ltd.

ефикасно вреднување на културата во смисла на нејзино економско и општествено влијание. (Слика 7)

Културно историското наследство претставува можност туристите да се запознаат до историјата и културата на еден народ низ вековите, истовремено да влијае врз локалниот и општествениот економски развој. Не смее да се занемари и улогата на културата во градењето на идентитетот и имиџот на дестинацијата, што е доволна причина вклучување на сите заинтересирани страни во што поквалитетна туристичка валоризација на целокупното културно наследство.

Факт е дека уништувањето на културното наследство се зголемува со зголемениот развој на културниот туризам, пред сè поради зголемувањето на бројот на туристи/посетители и нивното несоодветно однесување. Од тие причини при валоризацијата посебно треба да се обрне внимание на планско развивање на културниот туризам од стана на носителите на туристичката политика на сите нивоа, притоа почитувајќи ги насоките и упатствата на експертите од областа на културата. Прецизната проценка на робусност/големината на културното добро ќе даде сигурни насоки за негово оптимално консумирање со што ќе се избегне негова претерана комерцијализација и експлоатација. Од друга страна, не смее да се занемари и негативното влијание на несоодветното/вандалско однесување на туристите и локалното население кое може да предизвика сериозни штети на културното наследство, поради што неопходни се акции за едукација и соодветна чуварска заштита на локалитетите.

Вклучувањето на културното наследство во туристичката понуда освен што обезбедува економски придобивки за туристичката индустрија и нуди можности за зачувување и обновување на наследството, придонесува и за развој на локалната заедница и малите бизниси, создава услови за развој и на други алтернативни туристички форми, ги зголемува можностите за вработување, односно, со еден збор, може да биде генератор на локалниот и националниот развој. Со валоризацијата, локалното население ќе стане свесно за својата улога во управувањето со културното наследство и ќе развие

позитивен однос кон него како туристички производ, што е важен сегмент во неговиот пласман на пазарот.

Во светската литература која се занимава со туристичка валоризација на културното наследство не постои општо прифатена методологија според која се врши постапката на валоризирање. Така на пример во Австрија, за вреднување на културното наследство се користат следните критериуми: историска вредност, естетска вредност, општествена и духовна вредност, поврзаноста со значајни личности и настани и репрезентативност на објектот. Во Велика Британија се користат следните критериуми: припадност на историски период, реткост, разноликост, степен на зачуваност, осетливост на промени и притисок на развојот.¹⁸⁷ Широкиот спектар на индикатори кои се битни во процесот на туристичка валоризација бараат вклучување на експерти од различни области(туризам, економија, историја, археологија, уметност), како и локалното население и туристите. Токму мислењето на туристите е индикатор кој е занемарен при туристичка валоризација, а претставува важен сегмент за детектирање на впечатоците и доживувањето на посетителите, што иако е субјективен суд, може да донесе објективна оценка за вредноста на објект.

Еден од најпотребуваните методи е методот на Hilary du Cros, според кој процесот на валоризација се заснова на проценка на субиндикаторите од туристичкиот сектор и секторот за управување со културните добра, како и проценка на големината/робусноста на објектот да прими посетители. За потребите на трудот изработен е модифициран квалитативно квантитативен модел на туристичка валоризација според индикатори за кои авторот смета дека се одлучувачки при проценка на предметот на валоризација. Овој модел, детално е објаснет и прикажан во делот Методологија на истражувањето.

¹⁸⁷ Slunjski, R. (2020). Touristic and geographic approach to the valorisation of cultural heritage, Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu

1.3. Принципи на заштита и одржлив развој на културното наследство во туризмот

Тенденцијата за почитување на принципите на одржлив развој на туризмот се повеќе е присутна во многу земји поради согледување на последиците од неплански водената туристичка политика која предизвикува негативни ефекти пред се врз животната средина, културата, локалната заедница и сл. Принципите на одржливост пред сè се однесуваат на оптимално користење на природните и културните ресурси, со цел овозможување на идните генерации подеднакво квалитетно да уживаат во нивниот благодат.

Одржлив туризам е секој вид туризам кој има минимални негативни влијанија на животната средина и локалната култура, кој е одговорен кон природните и културните ресурси, но и самата локална заедница, но истовремено создава профит, отвора нови работни места и го штити локалниот еко систем. Тој се карактеризира со холистички пристап кој подразбира дека развојот и окружувањето се интегрирани во целокупниот општествен развој и потребна е долгорочна политика за зачувување на глобалниот еко систем, за да можат и идните генерации да ги користат ресурсите. Тоа се постигнува со оптимално користење на обновливите ресурси и минимално користење на необновливите ресурси.

Според Maksin et al., **концептот на одржлив туризам промовира:**¹⁸⁸

- Развој на туристички производ со висок квалитет кој ги задоволува сегашните туристички потреби, со зачувување на туристичките ресурси за идните генерации;
- Зачувување и унапредување на квалитетот на животната средина, оптимално користење и заштита на природните и културните ресурси, добра и вредности;

¹⁸⁸ Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., Milijić, S. (2009). Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum

- Економски развој, зачувување на социјалниот интегритет и унапредување на квалитетот на животот на локалната заедница на туристичкото место;
- Афирмација и зачувување на културниот идентитет на туристичкото место и традиционалните вредности, меѓукултурно разбирање и толеранција;
- Економски профит од туризмот и во туризмот и намалување на сиромаштијата на локалното население;
- Стратешко планирање и управување со одржливиот развој на туристичките места и региони.

Принципите на одржливост треба да бидат применувани од страна на сите носители на туристичката дејност со цел навремено откривање на грешките кои настануваат поради неконтролиран развој на туризмот во дестинацијата.

Во овој контекст UNWTO ги дефинира **целите на одржливиот туризам:**

- **Економска одржливост** – обезбедување одржливост и конкурентност на туристичките дестинации и претпријатија што би обезбедило услови за напредување и испорака на корист на долгорочен план;
- **Локален просперитет** – зголемување на придонесот на туризмот за просперитет на дестинацијата домаќин и делот на потрошувачката кој се задржува на локално ниво;
- **Квалитет на вработувањето** – зголемување на бројот и квалитетот на локалните работни места во туризмот, вклучувајќи ги и висината на платите, условите за работа, без дискриминација по пол, раса и сл.;
- **Социјална еднаквост** – обезбедување широка дистрибуција на економска и социјална корист од туризмот за сите членови на заедницата.;
- **Задоволство на посетителите** – обезбедување сигурен престој и искуство за посетителите во дестинацијата која е на располагање на сите.;
- **Локална контрола** – ангажирање и јакнење на локалната заедница во процесот на планирање и донесување одлуки за управувањето и иднината на туристичкиот развој;
- **Благосостојба во заедницата** – одржување и јакнење на квалитетот на животот во локалните заедници, вклучувајќи ги сите општествени

структури, како и обезбедување пристап до ресурсите и содржините, избегнувајќи секаков вид општествена деградација или експлоатација;

- **Културно богатство** – водење сметка за зачувување и унапредување на историското наследство, автентичната култура, традицијата и специфичностите на локалната заедница;
- **Биолошка разновидност** – поддржување на зачувувањето на природните подрачја и биодиверзитетот и минимизирање на штетните влијанија;
- **Ефикасност на ресурсите** – намалување на употребата на оскудни и необновливи ресурси во работењето на туристичките претпријатија;
- **Чиста животна средина** – намалување на загадувањето на воздухот, водата и земјата, како и прекумерното создавање отпад од страна на посетителите и туристичките претпријатија.

Во Република Северна Македонија, согласно член 186 став 2, од Законот за животна средина, изработена е Национална стратегија за одржлив развој¹⁸⁹, која е заснована врз принципите за одржлив развој прифатени на глобално ниво, а дефинирани на Конференција за животна средина и развој на ОН (Рио де Жанеиро, 1992). Националната стратегија за одржлив развој во Република Македонија (НСОР), се состои од два дела: Дел I, којшто ја содржи целокупната стратешка рамка и Дел II, којшто ја содржи стратешката основа за поддршка, а нејзиното имплементирање е во насока на обезбедување економски развој кој е социјално одговорен и праведен, прифатлив за животната средина и кој се потпира врз основните постулати на граѓанското општество. Со оваа стратегија, земјата не само што покажува силна и целосна посветеност кон Стратегијата за одржлив развој на Европската Унија, но исто така се придружува кон светското движење за одржлив развој.

За успешно планирање на развојот на туризмот заснован врз културно наследство, примарна цел е почитување на принципите на одржлив развој и заштита на ресурсите. За таа цел, поставувањето на прецизен долгорочен

¹⁸⁹ <http://www.macedrr.gov.mk/files/dokumenti/NSSD.pdf>, (пристапено на 25.05.2020)

развоен план и квалитетен и автентичен туристички производ имаат примарно значење за сите заинтересирани страни. Овие активности секако дека бараат сериозна анализа и истражување на туристичкиот пазар, но ќе придонесат:

- Носителите на туристичката политика однапред да имаат јасна претстава за потребните инвестиции за развој на туристичкиот производ;
- Туристичката индустрија ќе изгради соодветна маркетинг стратегија за успешен пласман на производот на пазарот;
- Локалната заедница да ја увиди користа од развојот на туризмот и потполно се вклучи во сите сегменти од работењето;
- Туристите да добијат јасна слика за карактеристиките на туристичкиот производ и можностите за негово консумирање.

Во изготвување на стратегија за одржлив развој секако дека е потребно да се вклучат сите заинтересирани страни кои може да дадат соодветен придонес за исполнување на принципите на одржливост. Сите тие со рамноправно залагање треба да постигнат баланс помеѓу комерцијалните цели и потполното зачувување на културното наследство, со што ќе се придонесе за поголема културна инклузија и одржливост на развојот. Во спротивно, локалната заедница и општеството во целост многу брзо ќе се соочат со негативните последици од развојот на туризмот и прекумерното консумирање на културното наследство.

Негативно влијание врз одржливиот развој на туризмот базиран на културно наследство може да имаат поголем број фактори, меѓу кои се:¹⁹⁰

- Неповратна трансформација и модификација на културното наследство во функција на туризмот;
- Неконтролиран обем на туристички посети и неконтролираното однесување на туристите;

¹⁹⁰ Lwoga, N.B. (2017). Cultural heritage and the community in Tanzania, Conference > African Heritage and Pillars of Sustainability, at https://www.researchgate.net/publication/319967968_Cultural_heritage_tourism_and_the_community_in_Tanzania

- Непланско градење на туристичка и патна инфраструктура;
- Претерана комерцијализација на културното наследство, што доведува до неповратна трансформација на истото;
- Несоодветно и краткотрајно планирање на ефектите кои туризмот ги има врз локалната заедница и култура и т.н.

Според McKercher, **принципите на одржливост на културните добра** се:¹⁹¹

- **Економска одржливост**, која се остварува преку обезбедување партнерства во целиот ланец на снабдување, од мали и средни претпријатија на локално ниво, сè до национални и мултинационални компании; промоција на одговорно општествено однесување; диверзификација на туристичките производи; обезбедување финансиска поддршка за компаниите кои ќе ги усвојат принципите на одржлив развој; финансиски придонес во обуки, маркетинг и развој на културни туристички производи и т.н.;
- **Културна одржливост**, која се остварува преку иницијативи за развој на културниот туризам; организирање на програми за образование и обука за подобро управување со ресурсите; зачувување на културните законитости; почитување на сопственичките права на локалното население; законска гаранција за заштита на природните, автохтоните култури и традиции; активна соработка со локалното население и локална самоуправа; поттикнување на способноста на заедницата за користење на традиционалните вештини; едукација на туристите и туристичките субјекти на прифатливо и посакувано однесување и т.н.;
- **Еколошка одржливост**, која се остварува преку законско уредена туристичка пракса во однос на природното окружување; креирање студии за проценка на влијанието на животната средина од страна на надлежните институции; истражувања на влијанието на туризмот врз природното

¹⁹¹ McKercher, B. (2001). Sustainable Tourism Development-Guiding Principles for Planning and Management, Presentation to the National seminar on Sustainable tourism development, Bishkek, Kyrgistan

окружување; квалитетен менаџмент на културните и природните добра; промоција на одговорното однесување на чинителите во туризмот и т.н.;

- **Одржливост локалната заедница**, која се остварува одржување контрола на развојот на туризмот од страна на локалната заедница; обезбедување на вработувања во туристичкиот сектор; охрабрување на деловните субјекти за намалување на негативните ефекти на туризмот врз локалната заедница; обезбедување на финансиски стимулации за локалните бизниси, подобрување на локалните капацитети на човечки ресурси и т.н.

1.4. Тврдините како културен туристички производ

Производот како инструмент на маркетинг миксот претставува вкупност од се што може да му се понуди на купувачот за задоволување на некоја негова потреба во замена за пари, без оглед на тоа дали станува збор за идеја, услуга или физички производ. Или според Котлер „**производ е се она што може да се понуди на пазарот за да предизвика внимание, набавка, употреба или потрошувачка, а што би можело да задоволи некоја желба или потреба**“.¹⁹² Без разлика за каков производ станува збор, истиот секогаш треба да се набљудува во целост. При негово пласирање на пазарот, треба се тргне од перцепцијата што купувачите го имаат за него и донесувањето на одлука за купување. Притоа купувачот ги зема во предвид сите негови аспекти пред да донесе одлука за негово купување. Ова е особено важно за туристичките производи кои и покрај тоа што самите по себе може да бидат атрактивни и препознатливи (примери: Охридското езеро, Кокино, тврдината Кале, Самуиловата тврдина, Стоби и др.), не може да се набљудуваат изолирано од останатите фактори на понудата во дестинацијата. За разлика од туристичкиот, индустрискиот производ (на пример: автомобил) на пазарот може да се продава како единствена целина. Тоа пред сè произлегува од комплексноста и

¹⁹² Mijatović, M. (2010). Značaj marketing miksa za preduzeće Ljetopis automotive, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, NO 23, 16-20

хетерогеноста на туристичките потреби кои никогаш не можат да ја достигната точката на сатурација.

Во стручната литература постојат голем број дефиниции на туристички производ кои пред сè зависат од пристапот на набљудување и аспектите кои притоа се опфаќаат. Според Бакиќ,¹⁹³ теориите кои го дефинираат туристичкиот производ може да се генерализираат во 4 основни групи, според ставовите на поедини теоретичари, односно дали истите производот го сметаат како „смеса“ на различни елементи или пак акцентираат еден производ, дали акцентот го ставаат на изворните или изведените елементи, или пак, го гледаат парцијално или интегрирано.

Туристичкиот производ може да се дефинира од аспект на производителот, продавачот и туристот односно корисникот. Од аспект на производителот, туристичкиот производ претставува збир на добра и услуги кои ги произведува туристичкото стопанство. Но погледот од оваа гледна точка не е комплексен, бидејќи на туристичката понуда влијаат и добрата кои не се произведени – природните добра. Така од аспект на производителот станува збор за парцијален (делумен) туристички производ. Од аспект на продавачот, туристичкиот производ претставува вкупност на сите добра, кои туристичкото стопанство или претпријатие ги продава. Тоа значи дека, туристичкиот производ содржи компоненти од поединечни производи, кои во пакет поврзани ги нудат туристичките претпријатија по однапред утврдени цени. Од аспект на корисникот т.е. туристот, станува збор за интегриран и целосен туристички производ, кој претставува збир на поединечни производи кои тој ги консумира.

Креирањето туристичкиот производ претставува сложен процес на кој треба да му се посвети големо внимание. За турбулентниот туристички пазар од посебно значење е разбирањето на поимот „комплексна потреба“ која треба да се задоволи. Поради тоа носителите на понудата вниманието треба да го насочат кон средината во кој се формира производот, кон средствата кои влијаат

¹⁹³ Бакиќ, О. (2010). Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd

на особините на производот и кон тековните активности кои го формираат производот.¹⁹⁴ Во процесот на создавање туристички производ треба да се има во предвид дека тој ќе постане конкретен и економски вреден само откако ќе биде прифатен од туристите. Тоа значи дека онолку вреден колку што може да биде инволвиран во интегралната туристичка понуда.

Интегрираниот туристички производ подразбира поставување на производот на ниво на конкретна туристичка дестинација, а произлегува од потребите, желбите и барањата на потрошувачот. Неговото формирање од страна на потрошувачот зависи од расположливите елементи на туристичката понуда. Од аспект на квалитетот, **интегрираниот туристички производ претставува збир на различни погодности, добра и услуги кои служат за задоволување на потребите на туристите за време на нивното патување и престој во конкретната на туристичка дестинација.** Квалитетот на интегрираниот туристички производ се огледува во координираната активност на различни учесници, односно носители на парцијална туристичка понуда на ниво на дестинација, а со цел задоволување на комплексните барања на туристичката побарувачка.

Доколку зборуваме за тврдините како интегриран туристички производ, тогаш треба да се разгледува како во рамките на потесната или пошироката туристичка дестинација и притоа може да се констатира дека успешниот пласман ќе зависи како од неговите парцијални карактеристики, така и од многу други елементи во дестинацијата и позицијата која таа ја има на светската туристичка мапа. Во сите региони на Северна Македонија има задоволителна туристичка и патна инфраструктура, како и голем природен и културен потенцијал. Останува само формирање автентична и квалитетна содржина, која ќе ги привлече потенцијалните туристи. Така на пример, може да се пласира културна рута низ тврдините во земјата или одреден регион; културна рута низ тврдините и другите локалитетите од одреден временски период; културна рута низ тврдините и посета на музеите каде се изложени експонатите кои се

¹⁹⁴ Petrović, P., Vesić, D. (2011). Menadžment kvaliteta I monitoring integrisanog turističkog proizvoda, Institut za međunarodnu politiku I privredu, Beograd UKD 338.46:005

пронајдени во нив и т.н. Сето тоа, во комбинација со природни добра, разновидни квалитетни туристички услуги, иновативни промотивни активности и добро поставен менаџмент е гаранција за привлекување на потенцијалните туристи и успешен пласман на производот на пазарот.

2. Меѓународни примери и практики за тврдините како туристички потенцијал

Во овој дел се прикажани примери на тврдини од соседството и пошироко како културен туристички производ. Притоа не се презентира културното значење на објектот, туку се врши анализа на индикаторите кои го одредуваат туристичко значење и начинот на менаџирање. Учењето од успешни и позитивни примери секако дека придонесува за унапредување на процесот, производите и услугите во рамките на креирање квалитетен културен туристички производ. Или со други зборови, анализата ќе помогне во одредување на вистинските насоки во стратегијата за развој на саканиот производ и негово успешно пласирање на пазарот.

2.1. Хрватска

На територијата на Република Хрватска се наоѓаат голем број тврдини кои се дел од нејзината туристичка понуда: Св. Михаил, Барон, Св. Иван, Св. Никола и др., во Шибеник; Минчета, Св. Иван, Бокар, Империјал, Ревелин и др., во Дубровник; Клис, Нутљак, Градина и др., во сплитската жупанија; Вишката тврдина и многу други.

Со тврдините „Св. Михаил“ и „Барон“ во Шибеник, Република Хрватска управува јавното претпријатие за култура „Тврдина на културата Шибеник“. Ова претпријатие управува и со информативниот центар City Point лоциран во центарот на градот чија цел е давање информации и промоција на сите активности поврзани со тврдините во градот. Претпријатието има сопствена веб страна <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/> каде на неколку странски јазици може да се најдат сите информации за тврдините, нивната историја, работно време, влезници, активности, содржини и сл.

Оваа јавна установа се грижи за тврдините како културно историско наследство на градот Шибеник и управува со нивното одржување преку организација на културни настани за граѓаните и посетителите. Нејзините основни активности се однесуваат на: управување со културното наследство на современ и иновативен начин кој вклучува и финансиско самоодржување; јакнење на перцепцијата за тврдините во Шибеник како платформа за промоција на културни и креативни индустрии преку организација на културни настани; давање атрактивни, културно – забавни содржини – без разлика дали станува збор за едукативни, музички, филмски или гастрономски програми ,активно поттикнување и ширење на интересот за културно – историското наследство, нејзината содржина и програма во јавноста и сл.



Слика 8. Тврдината Свети Михаил и летната сцена¹⁹⁵
Figure 8. St. Michael's Fortress and the summer scene

Активности и содржини со кои се привлекуваат посетителите:

- Иновативен пристап и дигитализација на историските содржини со 3Д мапи. На тој начин секој посетител ќе ги доживее 1000 години на порази и

¹⁹⁵ <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrdava-sv-mihovila/bastina/>, (пристапено на 27.07.2020)

победи во самото срце на тврдината. Притоа посетителите на влезот добиваат таблет на кој во текот на обиколката преку 12 теми патуваат низ времето;

- Двете подземни цистерни за вода од 15 век во тврдината „Св. Михаил“ се комплетно ревитализирани и опремени со аудио визуелна техничка опрема за потполно доживување на минатото;
- Изградба на летна отворена сцена во тврдината „Св. Михаил“ која е една од најпрестижните во регионот и каде се одржуваат концерти на домашни и странски музички ѕвезди. Со тоа градот веќе е позициониран како една од водечките концертни дестинации во Хрватска;
- Поставување на интерактивни информативни табли во центарот на градот, на кои може да се добие локација и информации за останатите тврдини и други атракции во градот и околината.



Слика 9. Дел од внатрешноста на тврдината Барон¹⁹⁶
Figure 9. Part of the interior of Baron Fortress

¹⁹⁶ <http://tris.com.hr/2016/01/tvrdava-barone-bijeg-u-prosirenu-stvarnost/>, (пристапено на 27.07.2020)

Во тврдината „Барон“ посетителите може да купат голем број сувенири (накит, гастро производи, играчки, рачно изработени магнети, приврзоци и сл.) направени во Шибеник и околината, со кој се пренесува далматинскиот дух и начин на живот. Исто така има и бистро, каде посетителите може да ги вкусат традиционалните јадења и вина, произведени исклучиво од автентични артикли. Во тврдините се наплатува влезница чија цена зависи од сезоната и возраста на посетителите. Постои влезница за групи и семејна влезница. На посетителите им се нуди и услуга за туристички водич низ тврдините.

Пример за успешна туристичка валоризација е тврдината „**Св. Никола**“ која исто се наоѓа во **Шибеник**. Таа е во надлежност на јавното претпријатие за управување со заштитните подрачја и други заштитени делови на природата во Шибеничко - книнскиот округ - Природа. Ова претпријатие врши дејности за заштита, одржување и промоција на заштитените подрачја, со цел заштита и зачувување на оригиналноста на природата; осигурување на несметано одвивање на природните процеси и одржливото користење на природните добра; надгледување на спроведувањето на мерките и условите за заштита на природата во подрачјата со кои управува; мониторинг на природното и културното наследство со цел нивна заштита и сл.

Претпријатието има веб страна <https://www.kanal-svetog-ante.com/hr>, каде на неколку странски јазици посетителите може да ги најдат сите потребни информации за активностите на претпријатието, историјата на тврдината, начинот на кој може да се дојде до неа, работно време, влезници, активности, содржини и сл.

Активности и содржини со кои се привлекуваат посетителите:

- Продажен и информативен центар каде може да се најдат сите информации за и околу посетата на тврдината и да се купат влезници, како и бродски билети;
- Возењето со број преку каналот „Св. Ана“ кој води до тврдината е пратено од стручно лице кој ги запознава посетителите со историјата и значењето на каналот;

- Иновативен пристап и дигитализација на историските содржини. На посетителите им е обезбеден водич, како и аудиовизуелни повеќе јазични мобилни водичи со слушалки, преку кои на точно определени точки добиваат информации за локалитетот. На тој начин на посетителите им се дава можност преку слики и тон да го доживеат минатото на тврдината.

Сите овие активности придонесуваат за промоција на тврдините како културно историско наследство и исто како и во претходниот случај овозможуваат претпријатието да се финансира од сопствени приходи и да е во можност постојано да ја збогатува својата понуда. Успешното мапирање на тврдината на туристичката мапа му овозможува на претпријатието добивање пари од Европските фондови за заштита и промоција на културното наследство.



Слика 10. Дел од внатрешноста на тврдината Св. Никола¹⁹⁷
Figure 10. Part of the interior of the fortress St. Nikola

¹⁹⁷ <https://super1.telegram.hr/relax/prije-nekoliko-dana-otvorena-je-tvrdava-sv-nikole-u-sibeniku-evo-kako-izgleda/>, (пристапено на 27.07.2020)

Во тврдината се наплатува влезница чија цена зависи од сезоната и возраста на посетителите. Цената вклучува водич и бродски превоз до тврдината.

Успешен пример за туристичка валоризација каде се јавува приватно – јавно партнерство е **тврдината Крал Џорџ III на островот Вис**. Ова културно наследство државна како нејзин сопственик, го дала под концесија на странско приватно претпријатие “European Travel Ventures”, на период од 30 години. Овој инвеститор го препознал потенцијалот на тврдината и го претворил во симбол на островот Вис и привлечно место, како за туристите, така и за локалното население. Има сопствена веб страна: <https://www.fortgeorgecroatia.com/>, каде се врши промоција на сите услуги кои посетителите може да ги добијат на тврдината, работното време. Откако е извршена реставрацијата, тврдината е отворена секој ден, а посетителите може да ги користат кафе барот и ресторанот. Исто така претпријатието во самата тврдина организира и венчавки кои се доста привлечни, како и ноќни забави. Освен туристичко – угостителски услуги, туристите може да го посетат и музејот каде се изложени историски и археолошки поставки, како и уметничкото атеље кое содржи дела на домашни и странски уметници.

За разлика од претходно наведените примери, оваа тврдина е одличен пример за соработка на државата со странски инвеститори кои извршиле потполна ревитализација на локалитетот и максимално го искористиле неговиот културен и туристички потенцијал.

2.2. Србија

Република Србија располага со бројно културно историско наследство кое сведочи за нејзината богата историја. Од тврдините ќе ги споменеме: Белградска тврдина, Петроварадинска тврдина, Смедеревска тврдина, Голубачка тврдина, тврдина Маглиќ, Нишка тврдина, Рамска тврдина и др.

Тврдината „**Калемегдан**“ се наоѓа во главниот град на Република Србија, **Белград** и претставува соодветен пример со кои може да се компарираат

тврдините кои се предмет на туристичка валоризација во трудот, пред сè поради тоа што истите претставуваа градски тврдини и не се лоцирани во туристички атрактивни дестинации како што е на пример, градот Шибеник.

Со тврдината Калемегдан управува посебно јавно претпријатие „Београдска тврдина“, кое комплетно менаџира со тврдината во сите сегменти на работењето (раководење, планирање, промоција, финансии и т.н.). На неговата веб страна <https://www.beogradskatvrddjava.co.rs/category/o-nama/> може да се добијат сите информации за тврдината, работното време и цените на влезниците за сите објекти во тврдината, активностите на претпријатието, историјата на тврдината и др. Исто така на својата веб страна претпријатието ги промовира сите активности и настани: конзерваторски и реставраторски активности кои се вршат во тврдината; зачувување и одржливо користење на просторот; организирање концерти, настани и манифестации; иницијативи за зачувување на старите занаети, организирање работилници и изложби; издавање публикации за промоција на тврдината и др.

Секој посетител на тврдината може да изнајми аудио водич кој на неколку странски јазици ќе му овозможи на еден малку поинаков начин се запознае со историјата и културното наследство на тврдината и градот Белград. Со апаратот посетителот добива и мапа на тврдината и паркот на која се означени точки за кои постои коментар. Шетајќи низ комплексот, посетителот наидува на табли со броеви и со притискање на истиот број на аудио уредот може да ја добие бараната информација. Во рамките на тврдината постојат 4 сувенирници каде посетителите може да купат рачно изработени предмети од керамика, кожа и дрво, книги, монографии и мапи од тврдината и паркот и сл. Со воведување на ваквиот начин на разгледување на музеите, локалитетите, археолошките и историските комплекси, значително е зголемена посетеноста на тврдината и претставува значајна алатка во промоцијата на истата во светот.

Влезници се наплатуваат за поединечните објекти, а нивната цена зависи од типот и возраста на посетителите. Постои и групна влезница која опфаќа посета на 5 објекти.



Слика 11. Старите занаети кои се обновуваат преку организирање работилници во тврдината Калемегдан¹⁹⁸

Figure 11. Old crafts that are being restored by organizing workshops in the Kalemegdan Fortress

Смедеревска тврдина претставува монументално културно наследство од 15 век, кое е под надлежност на државата. Со неа менаџира општина Смедерево и денес претставува популарна туристичка дестинација каде се одржуваат бројни музичко – сценски и други културни настани: театарски претстави, филмски проекции, уметнички презентации и сл. Во 2013 година, со финансиска помош на шведската влада реализиран е проектот “Virtual walk through the Smederevo fortress” (Виртуелна тура низ Смедеревската тврдина), каде како партнери се јавуваат шведската независна организација за зачувување на културното наследство “Cultural Heritage without Borders” (Културно наследство без граници) и “Balkan Museum Network” (Балканска музејска мрежа) и туристичката организација на градот Смедерево и Регионалниот завод за заштита на спомениците на културата во Смедерево, како институционални партнери.

¹⁹⁸ <https://www.beogradskatvrdjava.co.rs/category/dodatni-info/stari-zanati/>, (пристапено на 17.08.2020)

Финалниот производ од проектот е нова веб страна на тврдината со панорама од 360 степени, односно панорамско разгледување на тврдината од вкупно 19 различни позиционирани точки кои потполно го покриваат просторот од 10,5 хектари. Во рамките на веб страната, посебно е акцентирано разгледувањето на т.н. Мал град на Смедеревската тврдина или дворецот на деспот Ѓурѓ Бранковиќ. Покрај тоа, веб страната располага и со едукативни и туристички содржини, така што на 40 инфо точки, на посетителите им се нудат основни информации за сите важни историски и културни сегменти на тврдината. (<http://www.smederevskatvrđjava.com/?lang=en>)



Слика 12. Анимациски содржини за посетителите на Смедеревската тврдина¹⁹⁹
Figure 12. Animation contents for the visitors of the Smederevo Fortress

Влезот во тврдината се наплатува, а висината на цената на влезницата зависи од типот на посетителите. За групни посети на тврдината, туристичкото водење е бесплатно, а за индивидуални посетители истото се наплатува.

¹⁹⁹ <http://visitsmederevo.com/index.php/post/2/Smederevska-tvr%C4%91>, (пристапено на 17.08.2020)

Петроварадинска тврдина или позната како „Гибралтар на Дунав“ се наоѓа во **Нови Сад** и претставува исклучително фортификациско остварување од 13 век, и едно од најсложените, најголемите и најсочуваните артилериски бастиони во овој дел на Европа. После затварањето на ЈП „Петроварадинска тврдина“ во 1993 година, со локалитетот управува градот Нови Сад кој најавува негово повторно отворање. Процесот на ревитализација започнал после преземањето на тврдината од воените власти и нејзино преименување во градски центар со културен, образовен, туристички и рекреативен карактер.



Слика 13. Музичкиот фестивал EXIT²⁰⁰

Figure 13. EXIT Music Festival

Денес на просторот на Горната тврдина се наоѓа Музејот на градот, Историскиот архив, хотел, ресторани и кафетерии, како и простории кад се негуваат старите занаети. Дел од просториите во објектите и казаматите им се дадени на користење на домашните уметници, така што на локалитетот има преку 100 атељеа. Исто така таму се наоѓа и галерија за таписерии, планетариум и џез клуб. На локалитетот на тврдината сместени се коњички и стрелачки клуб,

²⁰⁰ <https://www.ticketarena.co.uk/festivals/Exit-Festival-31>, (пристапено на 17.08.2020)

а просторот на Долната тврдина и денес ја задржал првобитната функција како воен комплекс. За сите заинтересирани посетители на тврдината, изработена е 3D виртуелна тура со која ќе се запознаат со сите историски и културни знаменитости, ќе слушнат легенди, приказни и митови за минатото. (<https://petrovaradin.exitfondacija.org/sr#gornji-deo-13>)

На отворените дел од тврдината се одржуваат голем број културни манифестации, од кои најпознат е музичкиот фестивал EXIT.

2.3. Бугарија

Тврдината Царевец се наоѓа градот **Велико Трново** и истата била седиште во времето на Втората Бугарска држава. Тврдината е обновена, а покрај надворешните ѕидини, во внатрешноста на комплексот се наоѓаат и други градби, како што се кралската палата, Балдуиновата кула и патријаршката катедрала која е изградена на темелите на рановизантиска базилика. Најголема атракција за посетителите е аудиовизуелна претстава со светлосни и звучни ефекти која се одржува секој викенд во текот на летната сезона и за значајни празници. Овој перформанс трае 15 минути и преку слика и тон ги запознава посетителите со значајните настани кои тука се одвивале низ вековите.

Други туристички атрактивности на тврдината: посета на парк музејот со целосно реални минијатури од размер 1:25 на значајни историски и природни обележја од целата земја, кој се наоѓа под кулата Балдиун; изнајмување сала за состаноци; туристичко водење и др. Во близина на тврдината има е мултимедијален центар каде преку скулптури и слики е претставена историјата на Царевец, односно прикажани се животите на различните општествени слоеви на Второто Бугарско царство: монаси, свештенство, војници, занаетчии и др.

Влезот во тврдината е бесплатен. Влезница се наплатува за посета на Мултимедијален центар, а цената е различна во зависност од возраста и типот на посетителите. Услугата за туристичко водење се наплатува.



Слика 14. Аудио-видео шоу во тврдината – Легендите за Трново²⁰¹
Figure 14. Sound and light show – The legend for Tarnovo

2.4. Холандија

Во 15 век, барутот и топовите значително започнале да го менуваат начинот на војување, а со тоа и тактиката на одбрана од непријателот. Тоа создало потреба за нов начин на градење на тврдините кои имале облик на ѕвезда, со многу триаголни бастиони, посебно дизајнирани да се покриваат едни со други. Имале пониски, но подебели ѕидови, а пред нив имало слој земја со благ наклон, за подобра заштита од артилеријата. Еден од најдобрите примери од тој период е **тврдината Bourtange** (Буртанж) која се наоѓа во селото **Bourtange Groningen** – Холандија.

²⁰¹ <http://www.velikoturnovo.info/en/info/i101/Sound-and-Light-Show-in-Veliko-Tarnovo-Bulgaria.html>,
(пристапено на 18.08.2020)

Денес, тврдината е потполно обновена и претставува музеј, а направена е реплика од тогашната ветерница, која е тотално различна во однос на стандардните холандски ветерници. Посетителите може да ја доживеат историјата и да уживаат во објектите: Тера Мора, музејот Бараквен, Домот на капетанот, Синагогата, Куќата на барутот и др. Освен во културните знаменитости, во тврдината посетителите може да уживаат во ресторанот и слаткарницата кои се наоѓаат во внатрешноста. Во текот на целата година за посетителите и локалното население се одржуваат фестивали и работилници, како и други манифестации кои ја оживуваат историјата на тврдината. На веб-страницата на тврдината: <https://www.bourtange.nl/>, може да се купат голем број сувенири, но и да се резервира сместување во 8 двокреветни и 4 еднокреветни соби кои се наоѓаат во тврдината. Влезот во тврдината е бесплатен, но се наплатуваат влезници во за сите музеи и други важни простории во тврдината. ценат зависи од возраста на посетителите.



Слика 15. Синагогата во тврдината Буртанж²⁰²
Figure 15. The synagogue in the synagogue in Bourtagne Fortress

²⁰² <https://www.expedia.com/Bourtange.dx6358967>, (пристапено на 18.08.2020)

2.5. Финска

Една од најголемите поморски тврдини во светот е **тврдината Suomenlinna** или **Фински дворец** која се наоѓа на листата на заштитено културно наследство на UNESCO. До тврдината која потекнува од средината на 18 век, се стигнува со брод. На локалитетот има 6 музеи, бројни ресторани, кафетерии и пивници. Исто така, посетителите на располагање имаат продавници, книжарници, рекреативен центар, конференциски и банкетни сали, hostel со 40 легла и др. За посетителите (индивидуални и групни) се нуди организирана посета на локалитетот со стручен водич. Финскиот дворец има сопствена веб страна: <https://www.suomenlinna.fi/en/fortress/>, каде посетителите може да се запознаат со сите информации за тврдината и видовите услугите кои се нудат за време на посетата.



Слика 16. Пивница во Фински дворец²⁰³
Figure 16. Pub in the fortress Suomenlinna

²⁰³ <https://www.suomenlinna.fi/en/visitor/restaurants-and-cafes/brewery/>, (пристапено на 18.08.2020)

За информации поврзани за пристапност, пешачки рути и точки за задржување, изработена е интерактивна мапа и фотографии снимени од воздух, со цел посетителите однапред да можат да го изберат итинерерот на движење. Тврдината е о државна сопственост, а со неа управуваат три институции: Одделот за реставрација, Меѓународната канцеларија за културно наследство и Административна управа.

Влезот во тврдината е бесплатен, но се наплатува влезница за музеите и бродскиот превоз. Цените на влезниците во музеите се различни во зависност од возраста на посетителите. Исто така, постои услуга за туристичко водење за индивидуални посетители и групи.

2.6. Франција

Château de Fougères (замокот Фугере) се наоѓа во регионот на Bretagne (Бретања) во Франција. Изграден е во 12 век и претставува најстар утврден замок во Европа. За посетителите нуди импресивен панорамски поглед од ѕидините и градините, а полу дрвените куќички потсетуваат на богатото минато на градот. Низ визуелна и звучна презентација посетителите може да се запознаат со 1000 - 1500 години долгата историја на местото. За време на посетата со стручен водич, помеѓу терасите, занданите и галериите, низ бесконечен лавиринт, туристите ќе ги научат сите тајни на тврдината. Во тврдината се нуди сместување во 12 потполно опремени соби, свечени салони, извонредни градини, изложби, филмови, како и забава за деца за незаборавна посета. Секој школски распуст за децата се организираат работилници со историски мотиви поврзани со тврдината. За ноќта на вештерките се организира специјално дизајнирани содржини со решавање мистерии наменети за семејни посети. На веб страната на тврдината: <https://chateau-fougeres.com/fr> може да се добијат информации за историјата на тврдината, работното време, влезници, пристапност, содржини и атракции, работилници, туристичко водење и др.

Влезници се наплатуваат за посета на музејот и учество на работилниците.



Слика 17. Работилници за деца од 6 - 12 годишна возраст во замокот Фугере ²⁰⁴
Figure 17. Workshops for children from 6 to 12 years old at Fugere Castle

Château de Foix (Замокот Фоакс) потекнува од 12 век и преставува симбол на моќта кој никогаш не бил поразен. Низ различните простории на тврдината, посетителите ќе бидат сведоци на животот на грофовите од Фоа и нивните освојувања, нивните порази, нивните сојузи, страстите и нивниот секојдневен живот на лов, војни, политика и сл. Во музејот на замокот има голем број дигитални алатки, 3D модели и холограми кои ја покажуваат еволуцијата на архитектурата на тврдината, нејзината реконструкција на просториите и интерактивни мапи. Таму може да се видат воени машини, а се нудат секојдневни работилници, анимирани од ликови од средниот век. Овие прекрасни приказни, во зависност од посетата, се обележуваат со игри, видео или интерактивна содржина. Посетата на музејот исто така овозможува откривање и запознавање на историјата на округот Фоа, градот и замокот, но и

²⁰⁴ <https://chateau-fougeres.com/fr>, (пристапено на 28.08.2020)

подобро да го разбирање на секојдневниот живот и легендите што се раскажуваат.

Од 2020 година, со помош на паметен телефон секој посетител може да се поврзе со приватната мрежа на музејот и да се дознае повеќе за секоја од просториите и поставките. Тврдината има сопствена веб страна: <https://www.sites-touristiques-ariège.fr/chateau-de-foix/>, на која посетителите може да ги добијат сите информации поврзани со историјата на тврдината, содржините и атракциите, работно време, влезници, пристапност и др. За посета на тврдината се наплатува влезница, чија цена зависи од типот и возраста на посетителите. Исто така постои и семејна влезница.



Слика 18. Музејот со воено оружје во замокот Фоакс ²⁰⁵
Figure 18. The Military Weapons Museum at Foix Castle

Forteresse de Salses (тврдина Салс) потекнува од 15 век и се наоѓа во градот **Перпињан** и претставува единствена тврдина со шпанска архитектура на француската територија. За време на турата со водич, низ терасите, затворските ќелии и галериите, посетителите може да ги научат сите тајни на тврдината и генијалноста на нејзиниот дизајнер, Рамиро Лопез, кој успеал да направи

²⁰⁵ <https://www.sites-touristiques-ariège.fr/chateau-de-foix/>, (пристапено на 28.08.2020)

бесконечен лавиринт од ходници и мистериозни стапици. Од врвот на терасите, може да се набљудува околината, благодарение на прекрасниот поглед на каталонските предели.

Бројни работилници се организираат и во текот на целата година. Љубителите на астрономијата може да ги набљудуваат ѕвездите во уникатен амбиент. Секоја година, за време на еден викенд во пролет, во тврдината се одвива настан што се нарекува Les Historiades (Историјади): живеете два дена во 16 век со работилници, коњички турнири, забава, театар, музички прошетки и историски банкет во саботата вечер. За Велигден се организират различни видови прошетки и посети, работилници за деца и сл. Преку лето, на тврдината се поставуваат изложби. На веб страната на тврдината <http://www.forteresse-salses.fr/en/>, посетителите може да добијат информации за работното време, влезници, изложби, активности и настани, пристапност и т.н.



Слика 19. Тврдината Салс²⁰⁶
Figure 19. Sals Fortress

²⁰⁶ <http://www.forteresse-salses.fr/>, (пристапено на 28.08.2020)

За посета на тврдината се наплатува влезница, чија цена зависи од типот и возраста на посетителите. За одредени групи посетители (деца по 18 години, 18-25 години државјани на ЕУ и жители на Франција од неевропски земји, инвалидизирани лица и нивни придружници, невработени и др.) влезот е бесплатен.

2.7. Австрија

Тврдината Hohensalzburg (Хоенсалцбург) се наоѓа високо над стариот град **Салцбург** во Австрија. Тврдината која е стара околу 900 години, комплетно е реставрирана и се состои од повеќе главни и споредни згради во кои се наоѓаат музеите: Музејот на тврдината, Музејот на Рајнеровиот полк и Музејот на марионети. Главна атракција е музејот на тврдината каде посетителите може да видат збирка на оружје и оклопи, справи за мачење, комплетната кујна на тврдината, дел од мебелот и др. Во тврдината се одржуваат концерти и други културни настани, а животот на витезите и бискупите секоја година се оживува на т.н. Средновековни свечености. Освен тоа, во просториите на тврдината се одржуваат и изложби на уметници во рамките на настанот „Уметност на тврдината“. На веб страната на тврдината: <https://www.salzburg-burgen.at/en/hohensalzburg-castle/>, посетителите може да ги добијат сите потребни информации поврзани со работното време, влезници, начинот на пристап, атракциите и сл. Исто така во локалитетот има таверна и ресторан и продавница за сувенири. На веб страната има мапа на која се позиционирани сите знаменитости и услуги, а со кликање на точките се добива информација за се што се нуди како услуга за посетителите.

За посета на тврдината има различни видови влезници: all-inclusive влезница која вклучува: превоз до тврдината, посета на сите објекти во тврдината, панорамската кула, музеите, кнежевските соби и магичниот театар и може да биде за возрасни, деца и семејна; основна влезница која ги вклучува сите услуги како и all-inclusive влезница, освен кнежевските соби и магичниот театар и може да биде за возрасни, деца и семејна.



Слика 20. Тврдината Хоенсалцбург ²⁰⁷
Figure 20. Hohensalzburg Fortress

Тврдината Kufstein (Куфстејн) прв пат е документирана пред повеќе од 800 години. Поради нејзината важна стратешка позиција, во текот на вековите станала една од најмоќните тврдини. Тврдината е комплетно ревитализирана, изградена е панорамска железница, комплетно се обновени историските објекти, изграден е центар за посетители, мобилен кров за Јосефбург и др. Во текот на посетата, туристите може да го видат 60 метри длабокиот бунар, подземниот ходник во карпите, градината на корисни и зачински билки, воениот арсенал и кружната кула со дрвена галерија и пушкарница. Во внатрешните простории се поставени изложби кои го прикажуваат животот од средниот век па сè до 20 век. Една од најголемите атракции се оргулите на јунакот – со 65 регистри и 4948 свирала, што ги прават најголеми оргули на отворено во светот. На веб страната на тврдината: <https://www.festung.kufstein.at/>, посетителите може да најдат сите потребни информации во врска со работното време, цените на влезниците, пристапност и паркинг, продавница, рестораните и др.

²⁰⁷ <https://www.nomadbytrade.com/fortress-hohensalzburg/>, (пристапено на 06.09.2020)

Во внатрешната на тврдината се организираат различни културни и музички настани, венчавки други манифестации. Една од новините за посетителите на тврдината е изработката на мобилна апликација за аудио водич, која нуди различни аудио тури на неколку јазици за 27 станици со сите информации за историјата на тврдината. Секој посетител бесплатно може да ја преземе апликацијата на својот паметен уред, а во внатрешноста на тврдината има слободен WiFi. Посетата на тврдината за наплатува, а цената зависи од типот и возраста на посетителите и сезоната.



Слика 21. Оргули на јунакот – најголеми оргули на отворено во светот во тврдината Куфстејн)²⁰⁸

Figure 21. Hero's Organs - The World's Largest Outdoor Organs at Kufstein Fortress)

²⁰⁸ <https://www.tyrol.com/things-to-do/attractions/all-attractions/a-heroes-organ>, (пристапено на 06.09.2020)

IV.

ТВРДИНИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА КАКО ДЕЛ ОД КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО

IV. ТВРДИНИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА КАКО ДЕЛ ОД КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО

1. Особености на тврдините во Република Северна Македонија

На територијата на Македонија, десетина илјади години се менувале многу цивилизации и култури кои зад себе оставале материјални траги. Секој еден кој стапнал на ова тло, сакал да освои се што поседувал претходникот и да остави траги од своето постоење. Тоа резултира со фактот дека секоја една тврдина или локалитет во себе крие повеќе културни слоеви, од кои најстарите влечат корени уште од праисторијата.

Старите градови се непресушен извор на докази за животот на луѓето низ вековите, од причина што тие претставувале највисок дострел на живеењето во тие времиња. Во нив била сместена државната цивилна и воена управа и тие биле синоним за самата држава.²⁰⁹ Покрај ваквите градови имало и помали градови-крепости, кои се нарекувале стражи, гранични тврдини, збегови и др. Заедничко за сите нив е што биле заштитени со ѕидини или бедеми, кои во денешно време се највидливи на теренот. Треба да се спомене и податокот дека поимот „град“ е забележан во словенските документи, додека пак во грчките и латинските документи се споменуваат поимите „civitas“ со кој се нарекувале најзначајните градови „castrum“ кој означувал помал и не толку значаен град и „castellum“ кој претставува воено упориште, крепост, тврдина.

Археолошките податоци укажуваат дека во 5 и 6 век се забележани новини кои се одделуваат од творештвото на претходните векови. Во доцноантичкиот период, започнува трансформацијата на раноантичкиот град во доцноантички кастрон. Тие биле големи воени тврдини, седишта на воената, цивилната и црковната власт.²¹⁰ Кастроните (седиштата на епископите) и кастелите (воени логори градени покрај поважните патишта) имаат заедничка

²⁰⁹ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

²¹⁰ Нацев, Т. (2019). Античка архитектура, Универзитет Гоце Делчев, Штип

карактеристика, пред сè, фортификациските градби²¹¹, кои со одбранбените ѕидови, портите и кулите ја затвораат градската површина во која е сместена воената, црковната и цивилната власт. Доцноантичката фортификациска ѕидарија, била многу квалитетна и затоа сочувани голем број фортификации, од кои денес може да се следи и истражува фортификациската доцноантичка архитектура во која влегуваат одбранбените ѕидови, кулите и портите.²¹²

Благодарение на цврстата градба голем број од нив биле добро сочувани и низ средниот век, па сè до денес. Квалитетната градба на тврдините од 6 век придонела во следните 5-6 века да не се градат нови фортификации. Поради тоа, сè до 12-13 век биле користени античките крепости евентуално обновувани и адаптирани за нови воени посади или стражи. Доказ за ваквото тврдење дал Микулчиќ, кој во своите истражувања евидентирал околу 70 доцноантички тврдини на кои се пронајдени средновековни движни наоди, но не и средновековни ѕидарски интервенции.²¹³ Ова е главниот доказ дека тврдините се наоѓале во добра состојба и дека со помали поправки биле оспособувани за новите потреби. Притоа, пломбите со кои биле затворени брешите²¹⁴ несомнено биле изведени без малтер и од тие причини истите бргу се распаднале и не оставиле траги до денес.

За потребите на трудот, како што е веќе напоменато во делот на методологија на истражувањето, туристичката валоризација е извршена на 8 тврдини – по една од секој плански регион во земјава. Имено, согласно Законот за регионален развој²¹⁵ во Република Северна Македонија утврдени се осум плански региони: Вардарски, Источен, Југозападен, Југоисточен, Пелагониски, Полошки, Североисточен и Скопски. (Слика 8) Тврдините кои се предмет на

²¹¹ Фортификација (лат. *fortificatio*), термин кој се користи за различни утврдувања, утврдени места, како и за самиот процес на утврдување. Фортификации се војни градби и конструкции градени за одбранбени цели. Етимологијата на зборот фортификација доаѓа од латинските зборови „*fortis*“ што значи јак и „*facere*“ што значи да се направи.

²¹² Нацев, Т. (2019). Античка архитектура, Универзитет Гоце Делчев, Штип

²¹³ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

²¹⁴ Бреша – оштетени (пробиени) места на обидот

²¹⁵ Службен весник на Република Македонија бр.119, год. LXV, 2009, <http://cfd.finance.gov.mk/wp-content/uploads/2013/07/Uredba-izmeni-119-2009.pdf>, (пристапено на 10.10.2020)

туристичка валоризација се следните: Скопски регион – Скопска тврдина; Источен регион – Виничко Кале; Југоисточен регион – Цареви Кули; Пелагониски регион – Маркови Кули; Југозападен регион – Самоилова тврдина; Полошки регион – Тетовско Кале; Вардарски регион – Тврдината Просек; Североисточен регион – Градиште (с. Пчиња).

Освен наведените, на територијата на нашата земја има голем број археолошки локалитети во вид на тврдини или кастрони кои треба да бидат предмет на интерес. Поради обемноста на материјалот, во продолжение накратко се објаснети уште неколку тврдини од различни региони кои во некои идни истражувачки трудови заслужуваат да бидат туристички валоризирани и позиционирани на културната туристичка мапа. Тврдините се избрани со субјективна оценка на авторот, што не значи дека останатите кои се наоѓаат на македонско тло се помалку културолошки и туристички вредни. Секако дека тие исто така заслужуваат внимание и имаат потреба за туристичка валоризација во некои идни истражувања. Тоа секако дека ќе придонесе за формирање целосна слика за тврдините како културен туристички производ на Република Северна Македонија.



Слика 22. Плански региони во Република Северна Македонија
Figure 22. Planning regions in the Republic of Northern Macedonia

2. Опис на тврдините по региони

2.1. Скопски регион

Скопскиот регион ја опфаќа Скопската котлина и во него влегуваат следните општини: Општина Аеродром, Општина Бутел, Општина Гази Баба, Општина Ѓорче Петров, Општина Карпош, Општина Кисела Вода, Општина Сарај, Општина Чаир, Општина Центар, Општина Шуто Оризари, Општина Сопиште, Општина Студеничани, Општина Зелениково, Општина Петровец, Општина Арачиново, Општина Илинден и Општина Чучер-Сандево.

Од тврдините кои се застапени во овој регион накратко се објаснети: Маркови Кули или град Кожле, Маркови Кули или град Чрнче и Марков град – Матка, а предмет на туристичка валоризација е Скопската тврдина.

2.1.1. Скопска тврдина/Скопско Кале

Име	Скопско Кале
Најстари остатоци	Крај на 5 и ран 4 милениум пред н.е.
Регион	Скопски
Видливи остатоци/ објекти /Период	Има/Среден век
Сопствена веб страна	Нема
Одговорна институција	Музеј на град Скопје/град Скопје/Конзерваторски центар Скопје
Туристичка пристапност	Има
Влезници	Не

Скопската тврдина се наоѓа во централното градско подрачје, позиционирана на долгиот гробен од седиментен песочник што се протега по должината на источниот брег на реката Вардар во правец север-југ, на неговиот јужен, најистурен дел. Според Митревски, врз основата од седиментен песочник, најпрво бил формиран дебел слој од речен нанос, поточно била создадена еден вид речна тераса од чакал.²¹⁶ Врз неа бил наталожен нанос од песочна глина

²¹⁶ Митревски, Д. (2016). Скопската Тврдина – Кале од праисторијата до раната антика, Publisher> PNV Publikacij, достапно на <https://www.academia.edu/>

која ги крие најстарите културни остатоци (движни и недвижни) од иницијалната населба од раниот енеолит или од 5 милениуми пред н.е.

Скопското Кале всушност го претставува Горен Град на средновековно Скопје иако употребата на тој простор започнала многу векови пред тоа, уште од праисторијата. Во генералната стратиграфија²¹⁷ се издвојуваат десет различни културни хоризонти, поточно различни населби поврзани со различни временски периоди и различни култури.



Слика 23. Југозападниот ѕид на Скопската тврдина
Figure 23. The southwestern wall of the Skopje fortress

Според Митревски, може да се издвојат следните населби или фази во употребата на Скопското Кале, именувани од Кале I до Кале X:²¹⁸

- КАЛЕ I - Рано енеолитска населба од крајот на 5 и раниот 4 милениум пред н.е.;
- КАЛЕ II - Рано бронзенодопска населба од 3 милениум пред н.е.;
- КАЛЕ III - Средно бронзенодопска населба од 2 милениум пред н.е.;

²¹⁷ Стратиграфија е гранка на геологија која ги проучува и толкува седиментите, метаморфните и слоевите вулкански карпи.

²¹⁸ Митревски, Д. (2016). Скопската Тврдина – Кале од праисторијата до раната антика, Publisher> PNV Publikacii, достапно на <https://www.academia.edu/>

- КАЛЕ IV - Населба од Преодниот период од бронзеното во железно време, од 12-10 век пред н.е.;
- КАЛЕ V - Раноантички активности на Скопското Кале, 5 – 4 век пред н.е.;
- КАЛЕ VI- Првото средновековно утврдување, 10-13 век со 2 фази: Самоилова фаза (10-11 век) и Комненска фаза (12-13 век);
- КАЛЕ VII- Средновековно Скопје под српска управа 13-14 век (1282-1392)
- КАЛЕ VIII- Скопската тврдина во рано отоманско време 15-17 век со 2 фази: од 1392 до големиот земјотрес 1555 и од 1555 до Пиколомини 1689;
- КАЛЕ IX- Скопската тврдина во доцно отоманско време 18-19 век (1700-1860);
- КАЛЕ X- Скопското Кале од крајот на 19 низ 20 век, до земјотресот 1963 година.

Гледајќи ја генералната стратиграфска слика на Скопското Кале, може да се заклучи дека не станува збор за континуирана употреба, туку дека низ историјата евидентни се празнини, односно периоди од кои не се откриени културни слоеви или било какви наоди. Според Митревски, треба да се напомене дека генералната стратиграфија е тоа што таа се однесува само на внатрешниот простор на Скопското Кале, заграден со средновековните и отомански бедеми. Археолошките истражувања²¹⁹ потврдуваат дека најстарата населба го зафаќала речиси целиот простор на калето, ширејќи се надвор од линијата на средновековните бедеми, особено кон исток. Со ископувањата пронајдени се остатоци од 13 куќи – полуземјенки со вообичаен инвентар и други објекти, најчесто складишни или култни јами, целосно вкопани во глиневата здравица.

²¹⁹ Сите наоди од археолошките истражувања на Скопската тврдина се наведени според книгата за Скопско Кале – од праисторијата до раната антика (Митревски, 2016), која произлегува од резултатите добиени со систематските археолошки истражувања на тврдината во период од 2007-2012 година. Овие археолошки ископувања беа под покровителство на Владата на РМ и Управата за заштита на културното наследство. Истражувањата ги вршеле Институтот за археологија на УКИМ во соработка со Музејот на Град Скопје, Музејот на Македонија, Заводот за заштита на спомениците на културата на град Скопје и низа други институции и поединци од сферата на археологијата и други сродни научни дисциплини. Во ископувањата беа вклучени околу 30 на членови на стручна екипа и 200-300 општи работници. Во текот на археолошките истражувања на внатрешниот простор Скопската тврдина откриени се 13400 предмети од различни периоди, од кои 4527 се монети. Сите предмети се конзервирани и поделени во три збирки: праисторијата, отоманскиот период и средновековниот период.

Втората населба била организирана врз остатоците од претходната, но на помал простор. Претставува нова населба со надземни објекти - куќи чија конструкција била од дрвени колци, носачи на кровна конструкција и под од набиена земја, а имале и огништа и фурни. Пронајдените остатоци од третата населба (главно керамички наоди) укажуваат на рано до средно бронзено време, а од четвртата населба се среќаваат огништа, огнишни садови, вкопани складишни садови и ситен инвентар карактеристичен за периодот на преминот од бронзено во железно време.

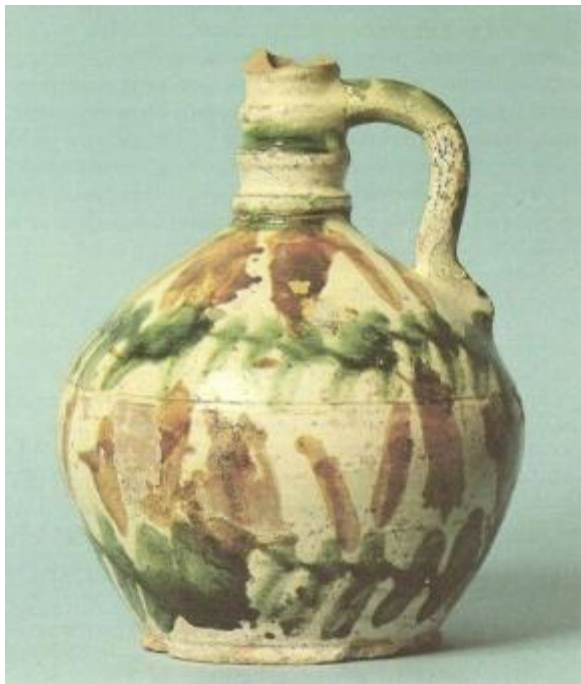


Слика 24. Киклопскиот ѕид во внатрешноста на Скопската тврдина
Figure 24. The Cyclops wall inside the Skopje fortress

Шестата по ред населба, всушност е првата средновековна утврдена населба. Според Микулчиќ, калето повторно било запоседнато во 10 век, кога бил формиран средновековниот византиско - словенски град Скопје, која во рамките на тогашното пространо македонско Самоилово Царство претставувал “една од поважните стратегиски точки – тврдини - градови”.²²⁰ Во овој период тврдината или т.н. Голем град била заштитена со убаво ѕидани бедеми кои целосно го оградуваат просторот, формирајќи единствен фортификациран систем,

²²⁰ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

граден според тогашните највисоки градежни техники. Таа населба била неколку пати разрушена и обновувана, но и покрај тоа обезбедила континуиран развој во текот на 11, 12 и 13 век. Од оваа населба откриени се бројни остатоци од различни станбени градби, сакрални објекти, занатски работилници, отпадни, складишни јами, гробови и мноштво движни наоди (керамика, алатки, накит, оружје, монети, печати-пломби и друго). Од 12 -13 век откриени се и куќи со поцврста градба, градени со тули врз камени темели, покриени со тегули и со подови од дрво врз глина.



Слика 25. Бардак од 12-13 век и путир од 12 век
Figure 25. Bardak from the 12th-13th century and butter from the 12th century

Од движното наследство како врвен наод се издвојуваат луксузните трpezни садови украсени со сликање, со гравирање и глеѓосување. Доминантно место во шестата населба имаат остатоците од градскиот бедем, со различни и во доволна мерка сочувани кули и влезови. Нивниот начин на градење, користените техники и градежни материјали ги отсликуваат двете фази: постарата или Самоилова и помладата или Комненска. Првата подразбира зидање со поситен кршен камен залиен во малтер, а однадвор обложено со одбрани, покрупни камења.

Оваа фаза се документира насекаде во средновековниот бедем. Од помладата фаза потекнуваат монументалните “Киклопски ѕидови”, обложени со големи травертински квадри зачувани на северниот, североисточниот и на јужниот ѕид. Внатрешноста на ѕидот е исполнета со кршен камен со средна големина и малтер, а надворешното лице на ѕидовите е обложено со камени квадри, извлечени од урнатините на Скупи. Заедно со блоковите во употреба бил и карактеристичниот розов малтер, по што, таа фаза е позната и како „розова фаза“. Фортификацискиот систем воспоставен уште во самоиловото време кој бил значајно унапреден во комненско време, со мали поправки бил користен во османлиско време, сè до земјотресот во 1555 година.²²¹



Слика 26. Внатрешноста на Скопската тврдина – остатоци од централната палата
Figure 26. The interior of the Skopje Fortress - remains of the central palace

Седмата населба на Калето се развивала од 13 до 15 век, како една од престолните населби на српската држава. Притоа, централниот дел на тврдината бил физички одвоен и заштитен во бедем, а имало и посебен пристапен коридор за влез од преградниот внатрешен бедем во централниот дел на тврдината. Археолошките истражувања откриваат дека доминантно

²²¹ Митревски, Д. (2016). Скопската Тврдина – Кале од праисторијата до раната антика, Publisher> PNV Publikacii, достапно на <https://www.academia.edu/>

место во централниот дел имала монументална градба со низа придружни елементи, за која се претпоставува дека била владетелска палата. Исто така, значаен откриен објект од овој период е црковен објект во кој се наоѓала крстообразната црква со околу 200 погребувања во и околу неа и други придружни градби. Оваа населба го користела истиот одбранбен бедем од претходната населба, а во 1392 година била освоена од османлиите, при што доживеала големи разрушувања.²²²

Населбата Кале 8 се развивала сè до крајот на 17 век и тоа во две фази. Според Митревски, во текот на првата фаза, веднаш по освојувањето биле обновени разрушените делови на бедемите, кулите и главните делови, а некои објекти биле пренаменети. Во овој период, тврдината добила поизразен воено – занатски карактер, а надвор од бедемите на првите тераси од т.н. Долен Град почнале да се градат џамии, амами, анови и сл. Истиот автор наведува дека сите откриени наоди и самата организација на внатрешниот простор на осмата населба го истакнуваат Калето како управно и воено – занатско јадро на отоманско Скопје или Ускуб. После земјотресот во 1555 година, оваа населба полека го губи стратешкото значење, а значајно опаднала и нејзината економска моќ. Како потврда за ова е и историскиот запис за Калето на австрискиот војсководец Пиколомини, кој во 1689 година го освоил и запалил Скопје. Во воениот извештај тој забележал дека Скопската тврдина била полу растурена и слабо бранета. Според археолошките наоди, многу брзо после освојувањето од страна на Пиколомини, била преземена голема обнова на тврдината и ново организирање на внатрешниот дел, што е забележано на пронајдена камена плоча од 1700 година. Со тоа е одбележан почетокот на новата, помлада отоманска населба или Кале 9, која во 18 и 19 век служела како касарнски простор.²²³

²²² Митревски, Д. (2016). Скопската Тврдина – Кале од праисторијата до раната антика, Publisher> PNV Publikacii, достапно на <https://www.academia.edu/>

²²³ Ibid.



Слика 27. Главниот источен влез на Кале 9 и 10
Figure 27. The main east entrance of Kale 9 and 10

Најголемите градежни зафати од овој период биле поврзани со проширување на стариот одбранбен ров со подсидување на неговата внатрешна страна, а биле поставени и нови монументални кули и влезови. Исто така биле изградени и нови наменски згради: војнички спални згради, магацини, амбари и сл. Од движните наоди од овој период најзначајно место заземаат керамичките лулиња, а пронајдени се железни алати, оружје, орудија, керамички и бронзени садови. Кон крајот на 19 век на Калето биле изградени значајни монументални градби кои ќе ги дефинираат основните бележи на десеттата населба која во нова урбанизација во основа го задржала касарниот карактер. Овие градби се користени и во текот на 20 век, сè до земјотресот во 1963 година. Во просторот доминирала големата касарна која имала длабоки темели чие поставување уништило голем дел од претходните културни слоеви. Наспроти големата касарна бил изграден уште еден голем објект каде се до земјотресот бил сместен стариот Археолошки музеј.



Слика 28. Западниот ѕид на Скопската тврдина и двете кули
Figure 28. The western wall of the The western wall of the Skopje fortress and the two towers

Според информациите добиени од истражувањето, Скопското Кале е 90% археолошки истражено, а најобемните истражувања се одвивале во периодот од 2007 до 2012 година, кога се пронајдени 13400 предмети од различни периоди, од кои 4527 се монети. Сите предмети се конзервирани и поделени во три збирки: праисторијата, отоманскиот период и средновековниот период.

Скопското Кале е лесно пристапно за посетителите бидејќи се наоѓа во центарот на градот. До него има асфалтен пат и може да се дојде пеш, но и со автомобил и автобус. Пред влезот на калето има асфалтиран паркинг. За посета на овој културно историски споменик не се наплатува влезница, а услугата за туристичко водење треба претходно да биде договорена.

2.1.2. Маркови Кули или град Кожле

Тврдина Маркови Кули се наоѓа помеѓу селата Кожле и Летевци, 3 км пред устието на реката Пчиња во Вардар. Претставува тесен и издаден рид со стрмни страни кој се издига на 70 метри над реката. Најстарите остатоци потекнуваат од доцно римско и железно време, во доцно античко време таму бил изграден

граничен кастел. Во средниот век била изградена нова тврдина чие јадро со неправилна овална форма било поставено на највисоката позиција. Овие градби, според археолошките истражувања потекнуваат од доцниот 12 и 13 век. Другата кула која е вклопена во западниот ѕид и потекнува од доцниот 13 и 14 век. Целиот распоред на јадрото го определува ова место како феудален замок и е еден од најдобро зачуваните објекти од 13-14 век.²²⁴

Според пишувањата на Микулчиќ, градот Кожле се споменува во записите од времето на кралот Стефан Душан, што значи дека бил кралска тврдина. До 1230 година кога Србите ги освоиле граничните византиски кастроци Велес, Чрешче, Штип и Просек, Кожле претставувал српска гранична стража и најистурена точка кон Византија. Во тој период градот граничи со феудалниот имот на црквата Св. Никола на Пчиња. Во 16 век црквата е обновена како Св. Богородица. На 200 метри југоисточно од крепоста се наоѓа скит.²²⁵²²⁶



Слика 29. Маркови кули – Кожле²²⁷
Figure 29. Markovi Kuli - Kozle

²²⁴ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје.

²²⁵ Ibid.

²²⁶ Скит претставува малманастир во кој живееле испосниците. Обично се наоѓале на теѓко пристапни места.

²²⁷ <https://images.app.goo.gl/2pQENXTnDinXz43n9>, (пристапено на 15.10.2020)

2.1.3. Маркови Кули или град Чрнче

Маркови Кули или град Чрнче е тврдина од типот збег на градот Скопје која лежи 4,5 км на југоисток од центарот на Скопје. Качена е на источниот крај на планината Водно во месноста Маркова Крушка. Најстарите остатоци велат дека на зараменетиот врв во 6 век бил изграден силен кастел со големи цистерни за вода и невообичаено голем број кули и служел како главна заштита на жителите од рановизантискиот град кој се наоѓал во центарот на денешно Скопје.²²⁸ Според археолошките истражувања од 2014, триаголната кула била обновена и останала во употреба после големото рушење на населбата најверојатно во периодот од 583-586 година, а со обновата на фортификацијата, населбата продолжила да функционира сè до почетокот на 7 век.²²⁹



Слика 30. Остатоци од ѕидините на челната кула на Маркови Кули ²³⁰
Figure 30. Remains of the walls of the front tower of Markovi Kuli

²²⁸ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје.

²²⁹ Талевски, Х. (2014). Извештај за извршените археолошки истражувања на локалитетот Маркови Кули – Водно, Скопје, Археолошки информатор, стручно списание од областа на археологијата, ISSN 2545-4536, 123-134, достапно на <http://informatior.com.mk>

²³⁰ <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=52255492>, (пристапено на 15.10.2020)

Што се однесува до средновековните остатоци според Микулчиќ, во 10 век започнала обновата на акрополата, а откопани се остатоци од повеќе градби: цистерни за вода, бања, дворец, воени бараки, како и бројни движни наоди.²³¹

2.1.4. Марков град - Матка

Локалитетот Марков град претставува укрепен манастир и збег²³² кој се наоѓа на северниот крај на клисурата на реката Треска, 2 км југоисточно од Матка во близина на Скопје. Има пристап само по една тесна патека од североисток. Местото е скриено со повисоки карпи од сите страни и има поглед на теснецот на реката. Според археолошките истражувања најстарите остатоци се од доцноантичко време кога местото било укрепно со ѕид од камен и малер широк 1,6 - 1,9 м, го опфаќал зарамнетиот врв и карпестиот гребен над него, каде што се наоѓала издвоена акропола. Во 14 век, акрополата била обновена, а изградени се црквата Св. Недела и две манастирски градби.²³³



Слика 31. Остатоци од ѕидините на Марков град
Figure 31. Remains of the walls of Markov Grad

²³¹ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

²³² Збег претставува привремено засолниште за луѓето кои бегале од непријателот. Се граделе во шуми, пештери и други скриени места.

²³³ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

2.2. Источен регион

Источниот регион го опфаќа сливното подрачје на реката Брегалница и во него влегуваат следните општини: Општина Штип, Општина Карбинци, Општина Зрновци, Општина Чешиново-Облешево, Општина Пробиштип, Општина Кочани, Општина Македонска Каменица, Општина Делчево, Општина Пехчево, Општина Веница и Општина Берово.

Од тврдините кои се застапени во овој регион накратко е објаснета Штипската тврдина Исар, предмет на туристичка валоризација е Виничко Кале.

2.2.1. Виничко Кале

Име	Виничко Кале
Најстари остатоци	Доцен неолит
Регион	Источен
Видливи остатоци/објекти/Период	Има/Среден век
Сопствена веб страна	Нема
Одговорна институција	Музеј Теракота/НУ Конзерваторски центар
Туристичка пристапност	Има
Влезници	Не

Виничкото Кале се наоѓа југозападно од градот Веница, на рид со неправилна форма, издолжен во правец југоисток – северозапад, на надморска висина од околу 400 метри. Утврдувањето односно каструмот има полигонална форма и опкружено е со стрмни страни со исклучок на југоисточната која со длабок и широк вештачки ров го одвојува од соседната височина. Според површинските остатоци, населбата се простирала и на падините од ридот, како и на околните ритчиња. Со својата височина и положба локалитетот доминира над просторот од Веница, а има убава прегледност и над коритото на Брегалница. Виничко Кале како археолошки локалитет за прв пат е евидентиран во 1953 година, а интересот за негово истражување продолжува во 1978 година кога археологот Крстевски во Музејот на Македонија донел пет фрагменти од теракотни релјефи со иконографски претстави.



Слика 32. Поглед на Виничко Кале од пристапната, југоисточна страна
Figure 32. View of Vinica Fortress from the accessible, southeast side



Слика 33. Остатоци од сакрален објект на калето
Figure 33. Remains of a sacred object on the fortress

Според археолошките наоди, калето е локалитет кој континуирано се развивал од доцниот неолитот па сè до средновековниот период. Неолитот е застапен со многубројни артефакти: камени орудија како секири, фрагменти од керамички садови, како и остатоци од сидови на колиби. Керамиката и припаѓа на Анзабегово – Вршничката културна група која е карактеристична за источниот дел на земјава.²³⁴ Над овие слоеви пронајдени се наоди од енеолитот, бронзеното време, железното време, односно архајскиот период. Во овој период на овие простори живеат Пајонско - Македонско племенски заедници, а археолошките истражувања резултираат со откривање на траги од објекти, градени со поголеми камени блокови. Во истите слоеви се среќава и фрагменти од декоративна керамика, најверојатно изработени во матрица од калап.²³⁵

Од периодот на раната антика на калето е утврдена населба со т.н. двојни бедеми. Првиот бедем бил со кршен камен и натрупана земја, додека вториот со камен врзан со малтер. Според Димитров, од овој период потекнува и објектот кој бил со намена на светилиште или храм и се наоѓал на највисоката позиција на калето, односно на рано античката акропола, подигнат на камен песочник. Овој објект е украсен со фасада од прекрасни релјефи, капители со прекрасна уметничка изведба.²³⁶

Со преселбата на Готите и другите народи во 3 век, римската држава започнала со утврдување и на тој начин настанал град на Виничкото брдо. Неговата градба датира од периодот на доцната антика, а документирано е постоење на бројни сакрални и други објекти. Исто така, откриена е и водоводна линија, поврзана со варов малтер и керамички садови – таложници, чија функција била да го намалат притисокот на самата вода. Од објектите кои биле во функција на тогашното население во внатрешниот простор на и околу калето констатирани се неколку. По должината на бедемот, во внатрешниот простор има прилично широк простор – улица која најверојатно имала улога за непречено

²³⁴ Guštin, M., Krstevski, C. (2012). Ranosrednjovekovni nalazi s nalazišta Viničko Kale u Makedoniji, Dani Sjepana Gunjače 2: Zbornik radova, Split: Muzej hrvatskih arheoloških spomenika, 379-393 достапно на <https://www.academia.edu/>

²³⁵ Димитров, Д. (2020). Виничкиот регион во антиката, магистерски труд, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Институт за историја на уметност и археологија, Скопје, 38-43

²³⁶ Ibid.

движење на војската. На просторот помеѓу источната и југоисточната кула е откриен комплекс на магацински простории за чување залихи на храна, како и за складирање на други потребни материјали. Во рамките на градскиот бедем, зајакнат со повеќе кули за одбрана, 3 сакрални градби, палатниот комплекс, улиците, магацините, цистерната за вода како дел од урбанистичката инфраструктура на градот, обезбедувале доволно услови за нормално функционирање на живот на граѓаните во немирната доцноантичка етапа на Виничкото Кале.



Слика 34. Цистерна за вода во Виничко Кале
Figure 34. Water tank in Vinicko Kale

Нај автентичен објект од средновековниот период на Виничкото Кале е некропола од 10 - 11 век, каде се откриени наоди од бронзени белегии, накит, бронзени нараквици. Некрополата имала околу 120 - 130 гробови. Покојници во оваа некропола биле погребувани со кружни камења и камени плочи. Најбогатиот гроб со археолошки инвентар припаѓал на покојничка и во него се

пронајдени бронзени прстени, стаклени белегии. Овој гроб е датиран во 11 век.²³⁷ Во овој период на калето се подигнува ново обидие, на местото на уништениот ѕид од доцноантичкиот период. Од археолошки истражувања може да се заклучи дека тој одбранбен појас бил по некавалитетен од претходниот, односно бил граден без малтер. Во овој период била обновена и главната кула на тврдината. Во средновековниот период под претпоставка на концентрацијата на рано христијанските базилики кои биле откриени на ова подрачје, можно е овој град да е издигнат во ранг на епископија. Во североисточниот дел на градот се пронајдени садови со монети. Овие нумизматички остатоци потекнуваат од Византиската Империја и ги преставуваат временскиот период од 945 до 969 година, односно се откриени монети од владеењето на императорот Константин 7 Порфиногерит (913-959) и Никифор Фока (963-969). Досегашните наоди наведуваат на заклучок дека Калето егзистирал околу 10-13 век како мала крепост покрај патот што водел по долината на реката Брегалница и продолжувал преку Виничкиот регион.²³⁸

Најзначајни археолошки пронајдоци од Виничкото Кале секако дека се теракотните икони кои по својата содржина и облик преставуваат светска реткост во областа на ранохристијанската археологија. Овие икони потекнуваат од периодот на преминот од доцна антика во рано средновековие. Како археолошко откритие теракотните икони од Виничкото Кале се презентирани во повеќе светски метрополи, Ватикан, Рим, Загреб, Москва, Љубљана, Париз, Минхен, Анкара, Белград, Варшава, каде се промовираат како дел на Македонското културно наследство.

Со заштитните ископувања кои започнале во 1985 година, во југоисточниот дел на Калето, на длабочина од 100-200 см., откриена е релативно голема групација од 26 цели и стотина фрагментирани керамички релјефи. Теракотните икони по својот облик претставуваат плочи изработени од глина,

²³⁷ Guštin, M., Krstevski, C. (2012). Ranosrednjovekovni nalazi s nalazišta Viničko Kale u Makedoniji, Dani Sjepana Gunjače 2: Zbornik radova, Split: Muzej hrvatskih arheoloških spomenika, 379-393 достапно на <https://www.academia.edu/>

²³⁸ Димитров, Д. (2020). Виничкиот регион во антиката, магистерски труд, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Институт за историја на уметност и археологија, Скопје

моделирани со помош на калап, со кој на предната страна се изведени релјефни претстави со одредена иконографска содржина: старозаветни сцени, илустрирани псалми, христолошки претстави и претстави со ликови од христијански светители. Од задната страна имаат остатоци од малтер и отпечатоци од камена подлога за која биле врзани, што според истражувачите докажува дека овие плочи ги украсувале ѕидовите на една или повеќе градби на Калето. Според Балабанов, иконите од Виничко Кале претставуваат калапени плочи со христијанска содржина и необични иконографски претстави и датираат од крајот на 4 век до средината на 6 век, на претпоставка на компаративниот материјал од Северна Африка и Италија.²³⁹ Овој автор наведува и дека на Виничкото Кале се наоѓала работилница во која биле создадени овие прекрасни креации на Виничките мајстори, како и дека теракотните икони биле создадени за апотропејска намена на одбранбените кули на градскиот бедем. Според истражувањата на Димитрова која ги анализира иконографските претстави изведени на иконите, нивната функција била за декорирање на рано христијанските камени гробници на калето и дека истите датираат од крајот на 5 век, до првата половина на 6 век.²⁴⁰

Колекцијата на теракотни икони е зголемена со истражувањата вршени во 2008-2009 година, кога се пронајдени нови примероци. Најголемата колекција на теракотни икони се наоѓа во Музејот „Теракота“ во Веница, а одреден дел се изложени во Музејот на Македонија. **Старозаветни сцени** - керамичката икона со квадратен формат, димензии 28,5x30x4 см. На релјефот се прикажани две фигури, на левата страна е Исус Навин облечен во воена облека кој покажува кон сонцето, додека на десната страна на релјефот е прикажан ликот на Халев кој го набљудува моментот на движењето на Исус Навин. Значењето на мотивот на оваа претстава е моментот во кој Исус Навин го запира движењето на сонцето и месечината со божја помош.²⁴¹ (Слика 35)

²³⁹ Балабанов К., (1991). Теракотни икони од Веница, Скопје, 54-68.

²⁴⁰ Димитрова Е. (2000). Виничките теракоти, Скопје.

²⁴¹ Ibid.



Слика 35. Јошуа и Калеб
Figure 35. Joshua and Caleb



Слика 36. Псалм 36: Даниел меѓу лавовите
Figure 36. Plasm 36: Daniel among the lions

Илустрирани псалми. Во централниот дел на плочата е изведена претстава на библискиот пророкот Даниел, помеѓу два лава (ја илустрира приказната за старо заветниот пророк Даниел во јамата со лавовите), придружена со латински натпис. Димензиите на керамичката плоча се 31x29x4 см. Значењето на мотивот на 36 Давидов Псалм е божјата поддршка за помош на праведните верници.²⁴² (Слика 36)

²⁴² Димитрова Е. (2000). Виничките теракоти, Скопје.

Археолошки ископувања на Виничкото Кале се започнати уште во 1985 година и траат до денес. Локалитетот е исклучителни значаен со откривањето на депото на теракотни икони, а ова откритие отвори нова страница за ранохристијанската уметност во Македонија и пошироко. Колекцијата на теракотни икони од Виничко Кале е промовирана на голем број светски и домашни изложби. Најголемата колекција на теракотни икони се наоѓа во Музејот „Теракота“ во Веница.

Виничкото Кале се наоѓа веднаш над градот и е лесно пристапно за посетителите. До него е изграден пристапен асфалтен пат и пешачка патека до главниот влез на тврдината. Иста така, има и асфалтен паркинг. За влез во калето не се наплатува влезница.

2.2.2. Штипска тврдина - Исар

Тврдината Исар (или месност Хисар) претставува возвишение од 150 метри кое се наоѓа во западниот дел на градот Штип. Опкружен е со стрмни падини, на западната страна со коритото на Брегалница, а на јужната со коритото на Отиња. Положбата и височината овозможуваат прегледност и контрола на влезот и излезот од градот. Стратешката положба на Хисар ја забележале Римјаните. Местото Астибос археолошки е потврдено со бројни камени споменици од 2 до 6 век. Од тие векови потекнува и голем тунел, пробиеен низ гранитни карпи, од врвот на Хисар до западното подножје во ниво на Брегалница.²⁴³ Во источното подножје на Хисар се регистрирани остатоци од ранохристијанска базилика со капители, од 6 век.²⁴⁴

Тврдината кој денес е видлива потекнува од 14 век. Нејзините ѕидови се градени во плочест слог со многу малтер, наместа широко 1.3 метри, а наместа помасивни. Според археолошките истражувања, тврдината се состои од два дела, опкружени со одделни ѕидни појаси: дворец (замок) кој е поставен на

²⁴³ Во 2009 година истражувачите открија 30 метри од тунелот што води од реката до врвот на Исарот. Со тоа се потврди штипската легенда за освојување на градот преку таен тунел под Исарот, за кој во 17 век пишувал и турскиот патописец Евлија Челебија.

²⁴⁴ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

највисокиот дел на ридот. Во северниот дел и на јужниот дел на оградениот простор има две цистерни за собирање дождовница. На средината од источниот ѕид (кој е урнат) стои главната кула. Покрај неа, од јужната страна стоела порта за влез во замокот, а на северната страна на кулата е потпрена стражарската куќа за внатрешната порта. Низ оваа порта се влегувало од предниот двор во дворот на палатата; стопански дел на замокот кој се простира на падините и тоа: северно, источно и јужно од дворецот, на простор долг 250 и широк 50 метри.²⁴⁵ Во источното подножје на Хисарот лежат бројни траги од средновековното подградие. На неговиот северен дел се наоѓа црквата на Св. Архангел од 14 век.



Слика 37. Остатоци од тврдината Исар
Figure 37. Remains of Isar Fortress

²⁴⁵ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје



Слика 38. Поглед кон градот Штип и реката Брегалница
Figure 38. View of the city of Stip and the river Bregalnica

2.3. Југоисточен регион

Југоисточниот регион го опфаќа струмичко – радовишката и гевгелиско – валандовската котлина, односно сливното подрачје на Струмичката река и долното сливно подрачје на реката Вардар. Во овој регион влегуваат следните општини: Општина Гевгелија, Општина Богданци, Општина Валандово, Општина Дојран, Општина Ново Село, Општина Босилово, Општина Василево, Општина Конче, Општина Радовиш и Општина Струмица.

Од тврдините кои се застапени во овој регион накратко се објаснети Исар Кале или Маркова Кула и Градиште - Банско. Предмет на туристичка валоризација е Струмичката тврдина – Цареви Кули.

2.3.1. Цареви Кули

Име	Цареви Кули
Најстари остатоци	Енеолит
Регион	Југоисточен
Видливи остатоци/објекти/Период	Има/Среден век
Сопствена веб страна	Нема
Одговорна институција	НУ за заштита на спомениците на културата и Музеј Струмица
Туристичка пристапност	Има
Влезници	Не



Слика 39. Поглед од тврдината кон градот Струмица
Figure 39. View from the fortress to the city of Strumica

Царевите Кули се издигаат на јужната страна на градот Струмица, на просечна надморска височина од околу 450 метри. Тврдината има овална основа и се протега на 230 метри во правец исток-запад и 80 метри во правец север-југ. Од северозападна и југоисточна страна стрмно се спушта сè до подножјето на поројните рекички Коритниче и Св. Илијски порој и од овие страни е целосно непристапна. Од источната страна се наоѓа падина, која е нешто

попристапна и која го поврзува платото на Цареви Кули со подножјето на кое е расположен градот Струмица. На југозападната страна, со мал преслап, се надоврзува со т.н. Јужен Рид кој понатаму продолжува во ридест предел и се спојува со месноста Чам Чифлик.

Уште од античко време, ридот над Струмица поставен во доминантна позиција над плодното Струмичко поле, луѓето кое ја населувале оваа област го доживувале како сигурно место кое обезбедува основни услови за живот и развој на мала компактна заедница. Поради тоа, речиси и да не постои период низ историјата кога ридот бил ненаселен.²⁴⁶ Според истиот извор, најстарите слоеви на животот на Цареви Кули се враќаат во првата половина на 5 милениум пред н.е., поточно Халколитско - бакарното доба. Во тоа време се појавува првата тераса населба на југоисточната падина на ридот, на стратешки избран недостапен терен. Во текот на 2008 и 2011 година истражени се две живеалишта, каде се пронајдени остатоци од печки, алати, накит и др., како и јами кои најверојатно се користеле за складирање храна.

Во својот труд Рујак пишува дека средновековната тврдината е подигната во времето на Комнинската епоха, некаде кон крајот на 11 или почетокот на 12 век и имала повеќе намени. Тврдината била опкружена со бедеми кои биле засилени со кули и претставувала еден вид одбранбен и набљудувачки центар. Непристапноста на ридот, длабоки клисури и неможноста да се поткопаат темелите поради карпестата подлога, ја правеле тврдината речиси неосвоива. Средновековната тврдина била темелно обновена врз доцноантичките остатоци, со што бил подигнат нов бедем, со горна патека по која се движеле стражарите. На одредени растојанија биле подигнати 5-7 кули кои го надвиснувале бедемот за околу 2-3 метри.²⁴⁷ Врз основа на истражувањата во централниот дел се наоѓа најголемиот објект – одбранбена кула – Пирг, во чија

²⁴⁶ Рујак, З. (2015). Системот на одбранбени фортификации во Потбеласичкиот и Струмичкиот регион од времето на Самоиловите војни (10-11 век), Самоилова држава во историската, воено-политичката, духовната и културната традиција на Македонија, Завод за заштита на спомениците на културата и Музеј, Струмица, 161-180, достапно на <https://www.academia.edu/>

²⁴⁷ Ibid.

непосредна близина се наоѓаат остатоци од помал објект во вид на мала цистерна. Понатаму, на југоисточното плато пронајдени се објекти за домување, на централното плато исто така има објекти за домување и голема цистерна, на северната страна се наоѓа средновековна црква, а западно од неа неколку објекти за домување, складирање на прехранбени артикли, како и цистерна со бунар.²⁴⁸



Слика 40. Остатоци од одбранбената кула - Пирг
Figure 40. Remains of the defense tower - Pirog

Еден од најважните сегменти од средновековната фортификација на Царевите Кули претставува бедемот со кој тврдината била опкружена, кој на одредени позиции имал одбранбени кули. Бедемот целосно ја следел конфигурацијата на теренот, а денес истиот е испрекинат на одредени позиции како последица на ерозија на теренот и појава на одрони и клизишта. Бедемот е

²⁴⁸ Рујак, З. (2015). Системот на одбранбени фортификации во Потбеласичкиот и Струмичкиот регион од времето на Самоиловите војни (10-11 век), Самоилова држава во историската, воено-политичката, духовната и културната традиција на Македонија, Завод за заштита на спомениците на културата и Музеј, Струмица, 161-180, достапно на <https://www.academia.edu/>

сидан од кршен и полу обработен камен поврзан со варов малтер кој се карактеризира исклучителна механичка цврстина. Главните компоненти се песок и вар, без додаток на органско полнило или други полнители.

Главната порта на тврдината се наоѓа на нејзината западна страна по пристапен пат. Оформувањето на влезниот комплекс било решено на примарен начин, прилагоден за добра одбрана. Ова е, воедно, и најдобро бранета позиција на тврдината затоа што југозападниот бедем овде е со најголема дебелина која на места е широка и над 2,50 м. Според археолошките истражувања главниот влез во тврдината бил оформен на средината на бедемот, односно, на приближно еднаква оддалеченост од двете кули и бил доволно голем за во него да влезе коњ со коњаник. Составен дел на одбраната на западниот влез го сочинуваат двете одбранбени кули од западната и јужната страна. Западната кула е најдобро сочуван дел од средновековната фортификација на Цареви Кули, а според нејзините елементи се одредени и основните карактеристики на средновековниот бедем. Исто така истражени се остатоците од југозападната кула која е поставена на највисоката точка на тврдината, северозападната кула и северната кула.



Слика 41. Западен влез на Цареви Кули
Figure 41 West entrance to the Tsar's Towers

Во внатрешниот дел на тврдината, помеѓу бедемите и кулите се наоѓале објекти од стопански и животен карактер, пред сè наменети за потребите на посадата на тврдината. Исто така имало и коњушници, ковачки работилници, штали, цистерни за вода, складови за жито, помошни згради и др., кои или се потпирале на бедемите или пак, стоеле самостојно. Централната кула - Пирг, се наоѓа на доминантната точка на платото и таа служела како главен команден центар од кој се управувало со сите активности во тврдината, а јужно од неа се наоѓал голем правоаголен објект кој најверојатно била палатата на заповедникот. На северниот дел се наоѓала еднокорабна средновековна црква, а западно од неа комплексот составен од објект кој поседувал подрумски простории наменети за складирање на животни продукти, потоа цистерна за вода и бунар. Понатаму кон запад се наоѓа најголемата цистерна/гранариум кој ги задоволувал, не само потребите на посадата на тврдината, туку можел да ги задоволи и потребите на населението од градот во времињата кога населението барало засолниште во рамките на крепоста.²⁴⁹



Слика 42. Остатоци од објекти во внатрешноста на Цареви Кули
Figure 42. Remains of buildings inside the Tsar's Towers

²⁴⁹ Рујак, З. (2015). Системот на одбранбени фортификации во Потбеласичкиот и Струмичкиот регион од времето на Самоиловите војни (10-11 век), Самоилова држава во историската, воено-политичката, духовната и културната традиција на Македонија, Завод за заштита на спомениците на културата и Музеј, Струмица, 161-180, достапно на <https://www.academia.edu/>



Слика 43. Археолошки ископувања на една од терасите на Цареви Кули
Figure 43. Archaeological excavations on one of the terraces of Tsar's Towers

Во 2007 година во рамките на меѓународен проект се извршени археолошки истражувања на тврдината Цареви Кули во една голема кампања со траење од четири месеци, при што се откриени речиси целосно бедемските платна од западната и источната страна, североисточниот и југозападниот влез во тврдината, цистерната, а исто така и некрополата што се наоѓа на ридот јужно од тврдината. Во текот на археолошката кампања во 2014 година истражувана е втората северна тераса на локалитетот Цареви Кули, пред сè позицијата на северозападното плато и малото плато веднаш под северната кула. Во моментот активностите на локалитетот Цареви Кули се насочени кон конзервација, реставрација и делумна реконструкција на дел од кулите и бедемското платно од северната, северозападната и западната страна на средновековната тврдина.



Слика 44. Оловен печат и депо на венецијански и средновековни монети 12 - 13 век²⁵⁰
Figure 44. Lead stamp and depot of Venetian and medieval coins 12th – 13th century

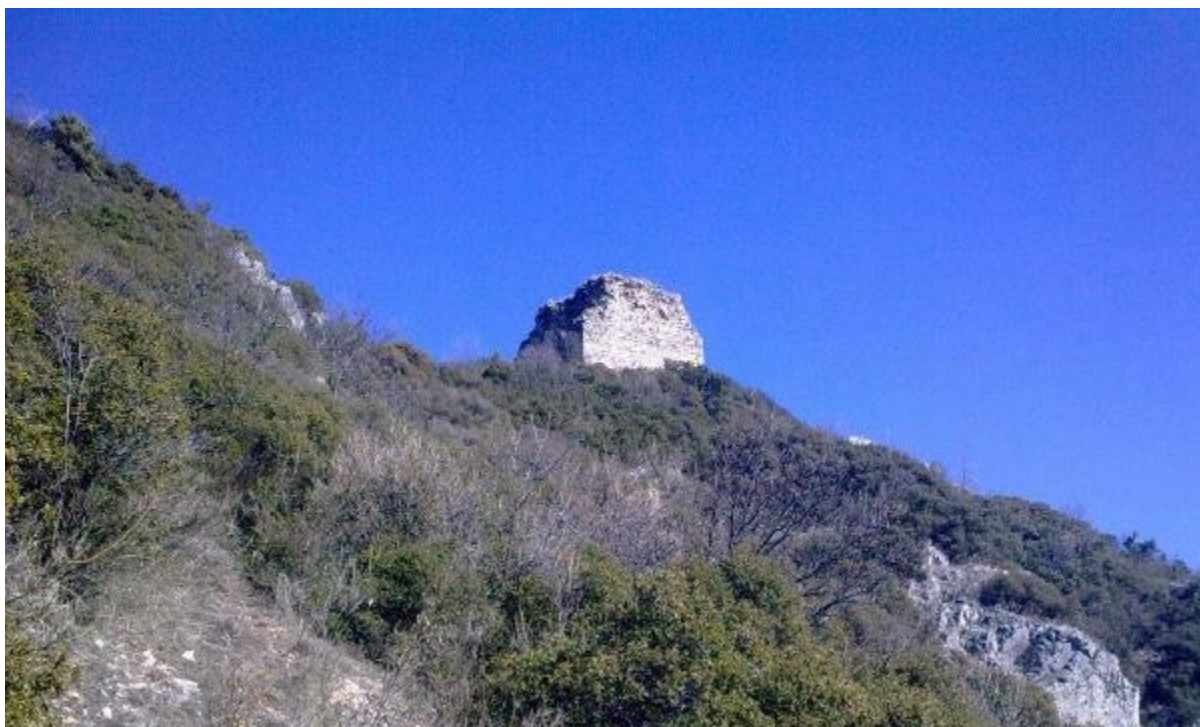
Тврдината Цареви Кули е лесно пристапна за посетителите преку асфалтен пат од јужната страна на ридот, селото Попчево и месноста Чам чифлик. Во близина има изграден паркинг. За посета на тврдината не се наплатува влезница.

Според Рујак, со оглед дека станува збор за значајно културно наследство, секоја година се обезбедува мониторинг и мерки за увид во состојбата на локалитет, а предвидува дека за целосно отворање за посетители, тврдината може да биде готова околу 2025 година. Оваа година излезе од печат публикацијата „Цареви Кули-Струмица од праисторија до Римското Царство“, првата книга посветена на овој локалитет. Автор на монографијата е археологот и долгогодишен истражувач м-р Зоран Рујак, кој верува дека наскоро ќе ја публикува и втората книга за овој локалитет „Цареви Кули – Струмица од Римското Царство до доцен среден век“.

²⁵⁰ Rujak, Z. (2015). Carevi Kuli (Tsar's Towers), The most significant values of the cultural and natural heritage, Ministry of Culture of Republic of Macedonia Skopje

2.3.2. Исар Кула

Исар Кула познато и како Маркова Кула или само Кула се наоѓа на 1,8 км северозападно од градот Валандово на височинка што доминира над околината, каде се гледаат остатоци од одбранбен бедем, а по површината се среќаваат фрагменти од керамички садови, питоси, градежен материјал и монети.²⁵¹ Според археолошките истражувања најстарите остатоци датираат од раната антика кога била оформена населба со акропола. Во 6 век обидието било обновено, а акрополата зајакната со големи кули.²⁵² Според Микулчиќ, јужниот дел од акрополата кој е видлив и денес, бил сочуван во текот на целото средновековие. Пронајдените наоди потекнуваат од доцниот среден век (13-14 век) Тоа се парчиња од глеѓосани византиски чинии, еден бронзен прстен, византиски монети и др.²⁵³



Слика 45. Поглед кон Кулата од јужните падини на Плавуш²⁵⁴
Figure 45. View of the Tower from the southern slopes of Plavush

²⁵¹ Коцо, Д. (1994). Ат <https://www.worldcat.org/title/arheoloska-karta-na-republika-makedonija/oclc/443427488>

²⁵² Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

²⁵³ Ibid.

²⁵⁴ <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=21023163>, (пристапено на 23.10.2020)

2.3.3. Градиште – Банско

Локалитетот Градиште претставува регионална крепост која лежи на јужниот дел на Банско, Струмичко. Во подножјето избива термална вода, која била користена уште во античко време. За тоа говорат пронајдените стотина антички монети кои биле фрлани во изворот за оздравување. Околу врвот на Градиштето било подигнато обидие кое според начинот на градење потекнува од 4 век, со голема обнова во 6 век. Исто така, во северозападното подножје на локалитетот откопани се неколку гробови со прилози, датирани во 4 век. Кај термалните извори е откопана величествена бањска градба со повеќе засводени простории од 4 век, обновена во 6 век. Градиштето со некои обнови било користено и во средниот век, што говори фактот дека во ископувањата во 1956 година пронајдени се околу 1000 монети закопани во 13 век кои денес се наоѓаат во музејот во Струмица.

2.4. Североисточен регион

Североисточниот регион го опфаќа сливното подрачје на реката Пчиња и Крива Река. Во овој регион влегуваат следните општини: Општина Липково, Општина Куманово, Општина Старо Нагоричане, Општина Ранковце, Општина Кратово и Општина Крива Паланка. Од тврдините кои се застапени во овој регион накратко се објаснети Долно Градиште – Кочани и Градиште – с. Градец. Предмет на туристичка валоризација е локалитетот Градиште – с. Пчиња.

2.4.1. Градиште

Име	Градиште
Најстари остатоци	4-6 век
Регион	Североисточен
Видливи остатоци/објекти/Период	Има/Среден век
Сопствена веб страна	Нема
Одговорна институција	НУ Конзерваторски центар/Музеј Куманово
Туристичка пристапност	Има
Влезници	Не

Локалитетот Градиште се наоѓа по течението на реката Пчиња во Бислимската клисура и претставува доцноантички и рановизантиски кастел. Според археолошките истражувања, оваа фортификација потекнува од 4-6 век и се состоела од акропол или горен дел на локалитетот и долен град или подградие. Покрај делумно зачуваните бедеми, пронајдени се и основи на објекти, црква, две кули и остатоци од скали.²⁵⁵



Слика 46. Поглед кон клисурата на реката Пчиња
Figure 46. View of the gorge of the river Pchinja

Археолошките артефакти говорат дека низ Бислимската клисура низ историјата поминувале неколку доцноантички и средновековни патишта. Еден од нив е т.н. Пчињски пат кој претставувал важна комуникација уште од римскиот период. Некаде кај с. Клечовце (римски Визианус), патот се делел на два дела од кои едниот крак ја следел долината на Пчиња и во доцната антика бил контролиран од локалитетите Осиром и Момина бавча кај с. Доброшане, како и Градиште кај с. Пчиња. Оттука по речната долина се вклучувал на Вардарскиот пат (Via Axiá). Пред кањонот на реката Пчиња, односно во близина на Осиром,

²⁵⁵ Георгиев, З. (1989). Градиште, с. Пчиња – доцноантички и византиски кастел, *Macedoniae Acta Archaeologica* 10, Скопје, 199-214

патот се делел и лево од речниот тек и истиот поминувал покрај населбата Градиште кон средновековниот град Штип.²⁵⁶

Градиште е опфатено со одбранбен бедем кој е приспособен на конфигурацијата на теренот. Темелот од ѕидот се гледа по должината на целата траса, а на неколку места ѕидот е видлив над земја, зачуван во височина од 2.60 метри. Најмаркантни се остатоците од источната страна на тврдината, каде се забележуваат три фази на фортификацијата.²⁵⁷ Според археолошките истражувања, бедемот и челната кула во првата фаза биле внимателно и солидно градени од кршен камен и многу малтер. Бедемот од втората фаза на фортификацијата е најдобро видлив. Во оваа фаза пред старата кула било досидано масивно зајакнување во вид на петоаголна кула која денес е тешко видлива бидејќи јужната страна ѝ е срамнета до темелот, а северната е под урнатините од подоцнежен ѕид кој стоел врз неа.



Слика 47. Остатоци од ѕидот на локалитетот Градиште
Figure 47. Remains of the wall at the locality Gradiste

²⁵⁶ Ѓорѓиевски, Д. (2012). Кумановскиот регион во средновековниот период, Согледување според археолошки наоди, Музејски Гласник бр. 11, НУ Музеј – Куманово, Куманово, 62-75

²⁵⁷ Георгиев, З. (1989). Градиште, с. Пчиња – доцноантички и византиски кастел, *Macedoniae Acta Archaeologica* 10, Скопје, 199-214

Според Георгиев, во двете фази, фортификацијата оградувала површина од околу 3 хектари, а функционално била поделена на три целини, условени од конфигурацијата на теренот: „горен град“ кој го опфаќал највисокиот дел од локалитетот и кој од источната страна бил бранет со две челни кули; голема средна тераса која се простира низ падината јужно од акрополата и долната тераса со главна порта. Во внатрешноста зачувани се темели на поголем број градби ѕидани од кршен камен и малтер. Третата фаза на тврдината најмалку е сочувана и се забележува само кај челото на градиштето. Таа го опфаќа само највисокиот дел од локалитетот – поранешниот „горен град“.²⁵⁸



Слика 48. Археолошки ископувања на локалитетот Градиште
Figure 48. Archaeological excavations at the locality Gradiste

²⁵⁸ Георгиев, З. (1989). Градиште, с. Пчиња – доцноантички и византиски кастел, *Macedoniae Acta Archaeologica* 10, Скопје, 199-214

Од археолошките истражувања на тврдината се констатира дека првата од трите видливи фази постоела во 4 век и ги има сите карактеристики кои се чести кај доцноантичките фортификации: природно бранета позиција, максимална приспособеност на конфигурацијата на теренот, тесно чело, истурено кон најлесно пристапната страна, брането обично со една кула и ров.²⁵⁹ Втората фаза, според фортификациските елементи на кулите се врзува за воено-градителската дејност во времето на Јустинијан I, кога таквите кули се носители на одбранбената концепција. Според Георгиев, кастелот речиси целосно настрадал некаде кон крајот на 6 век кога бил и целосно напуштен. Скромната обнова во третата фаза била само на највисокиот дел на локалитетот и сеуште не е истражена нејзината намена.²⁶⁰

Од движното наследство пронајдено на локалитетот најголемо внимание привлекуваат: железна фибула од типот на доцноантичките „крстести“ фибули од 4-6 век, бронзена тока од источно готски тип чии претставници се широко распространети на Балканот на крајот на 5 и првата половина од 6 век и една специфична железна тока од торбичка за појас, чии малубројни примери потекнуваат од источните Готи, а се датирани во 5-7 век. Освен овие, пронајдени се и други остатоци од доцноантичкиот период, како и неколку ретки керамички наоди (рачка од скифос, дел од хидрија, дел од јазичеста рачка од рачка од рачно изработен грнец) кои говорат дека на овој локалитет постоел живот уште од предримско време, но скромните остатоци се недоволни да се утврди неговиот обем и интензитет.²⁶¹

Оваа година се започнати археолошки ископувања на локалитетот, кој е пристапен преку планински патеки. Асфалтен пат е изграден до селото Пчиња. Не се наплатува влезница за посета на локалитетот.

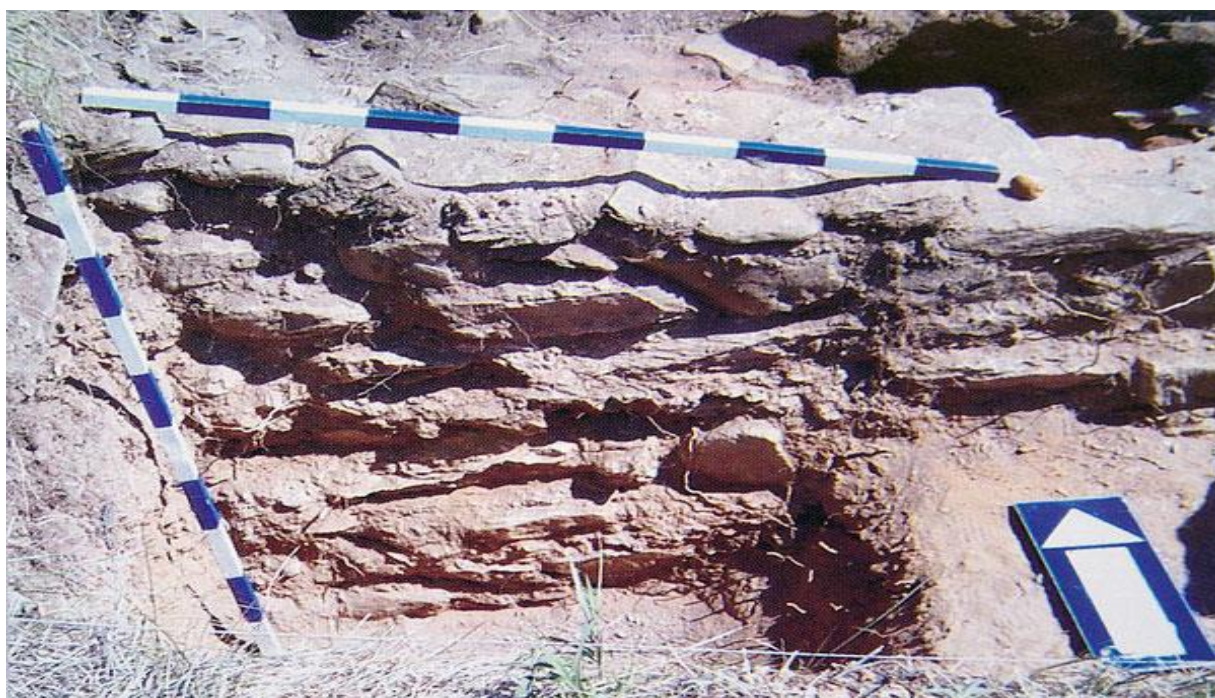
²⁵⁹ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

²⁶⁰ Георгиев, З. (1989). Градиште, с. Пчиња – доцноантички и византиски кастел, *Macedoniae Acta Archaeologica* 10, Скопје, 199-214

²⁶¹ Ibid.

2.4.2. Долно Градиште – Кочани

Долно Градиште претставува археолошко наоѓалиште во вид на тврдина кое се наоѓа 6 км северно од градот Кочани, на ридот кој го надвишува вештачкото езеро Гратче. Ридот е со рамно плато на кое се наоѓаат видливите остатоци од фортификацијата. Оградениот простор е со неправилна форма која ја следи конфигурацијата на теренот. Според наодите од ископувањата во 2004 година, фортификацијата зафаќа простор од околу 1,5 хектари и има дебели одбранбени ѕидови кои затвораат неправилна форма со димензии 200x100x50 метри. Високата источна акропола, со остатоци од средновековна одбранбена кула, доминира над широката станбена тераса, која е лоцирана источно и јужно од акрополата. Многу од остатоците кои се пронајдени таму се делови од ѕидот кој ја следел западната страна, сè до северозападното чело, каде се пронајдени остатоци од уште една средновековна одбранбена кула.²⁶²



Слика 49. Остатоци од објект во Долно Градиште
Figure 49. Remains of a building in Dolno Gradiste

Според истиот извор, на локалитетот пронајдени се остатоци од градежна керамика, украсена со најразлични врежани орнаменти и садова грнчарија со

²⁶² Атанасова, И. (2005). Долно Градиште – Кочани, Локална самоуправа, Кочани

фрагментите со врежани хоризонтални и брановидни линии во повеќе варијанти. Важно е да се напомене дека се пронајдени и средновековни зграфито чинии и предмети од обработена животинска коска.

2.4.3. Градиште – с. Градец

Археолошкиот локалитет Градиште претставува доцноантички кастил и значаен контролен пункт каде што се вкрстуваат две значајни сообраќајници од антиката: патот Хераклеја-Стоби-Пауталија и патот Скупи-Пауталија. Се наоѓа на 8 км северозападно од Крива Паланка во непосредна близина на село Градец. Тој е лоциран во особено значаен сакрален простор, покрај црквата „Свети Никола“ од 19 век, северно од Градиште, каде исклесана во карпа се наоѓа и ќелијата испосница на пустиножителот Св. Јоаким Осоговски, што дополнително ја зголемува комплексноста и атрактивноста на наоѓалиштето. Иако првите податоци за локалитетот потекнуваат од 1953 година, во 2005 година за прв пат е рекогносциран од страна на професорот Лилчиќ-Адамс, при што е изработена планиметриска основа.



Слика 50. Археолошки истражувања на локалитетот Градиште – Градец²⁶³
Figure 50. Archaeological excavations at the site Gradiste - Gradec

²⁶³ <https://www.krivapalanka.gov.mk/novosti/23987>, (пристапено на 29.10.2020)

Првичните прелиминарни резултати од спроведените заштитни археолошки истражувања од 2013-2018 година, како и според движниот археолошки материјал и архитектонските целини, на локалитетот евидентирани се населбински фази од праисторијата, доцната антика – рановизантискиот период и средниот век. Најсилниот населбински хоризонт потекнува од доцноантичкиот – рановизантиски период, којшто значително ја разрушил постарата праисториска населба од доцното бронзено и полно железно време.

2.5. Пелагониски регион

Пелагонискиот регион ги опфаќа пелагониската и преспанската котлина и во него влегуваат следните општини: Општина Ресен, Општина Битола, Општина Новаци, Општина Могила, Општина Демир Хисар, Општина Кривогаштани, Општина Прилеп, Општина Долнени и Општина Крушево.

Од тврдините кои се застапени во овој регион накратко е објаснет локалитетот Градок – Маркови Кули, а предмет на туристичка валоризација е тврдината Маркови Кули.

2.5.1. Маркови Кули

Име	Маркови Кули
Најстари остатоци	Доцен енеолит
Регион	Пелагониски
Видливи остатоци/објекти/Период	Има/Среден век
Сопствена веб страна	Нема
Одговорна институција	НУ за заштита на спомениците на културата и Музеј Прилеп
Туристичка пристапност	Има
Влезници	Не

Карпестиот рид Маркови Кули се наоѓа на 2 км северно од центарот на градот Прилеп. Комплексот на тврдината Маркови Кули е лоциран на горните падини на истоименото возвишение, а во подножјето е сместена населбата Варош. Овие две локации во минатото функционираше како целина, особено во периодот на средновековието. Тврдината претставува единствен архитектонски комплекс со сложена просторна диспозиција која во своето постоење низ

вековите имала подеми и падови, честопати менувајќи ја својата физиономија, особено за време на воените пустошења.²⁶⁴ Оваа монументална целина во себе носи остатоци кои водат корени од неолитот па сè до 19 век, а највпечатливи средновековни траги се остатоците од трите обидувања од бедемските појаси на тврдината.



Слика 51. Поглед кон градот Прилеп
Figure 51. View of the city of Prilep

Географската целост Маркови Кули ја сочинуваат одделни просторни целини. Најгорниот сегмент има четири возвишенија: Чардак - на северозапад, Крупник - на североисток, Гребник - на југозапад и Тапанче - на југоисток. Помеѓу овие возвишенија се наоѓа пространо плато т.н. Сред Кули, кое претставува природна врска помеѓу возвишенијата е една и другите сегменти од ридот со горното палто, од друга страна. Највисоко и најраспространето возвишение е Чардак, кое како најдоминантен и исклучително тешко достапен дел од ридот.²⁶⁵

²⁶⁴ Атанасовски, Б. (2002). Средновековната тврдина Маркови кули (културна стратиграфија и градежни фази на одбранбените ѕидови), Балканославика 30-31, Институт за старословенска култура – Прилеп, Прилеп

²⁶⁵ Ристески, Б. (2017). Маркови Кули, Варош – Прилеп, Управа за заштита на културно наследство, Скопје

Единствениот погоден пристап кон горните сегменти од ридот се наоѓа на северната страна од ридот, што условило двете основни внатрешни комуникации на културниот комплекс Маркови Кули (западната преку Ташачица и Заград и источната преку превојот кон Зеленик), да се составуваат под северното подножје на Сред Кули, поточно на просторот под секторот Главна Порта.



Слика 52. Маркови Кули гледани од подножјето
Figure 52. Marko`s Tower seen from the foot

Археолошките истражувања на културниот комплекс Маркови Кули, чии почетоци се поврзуваат со патеписни забелешки од крајот на 18 век па сè до современите проучувања во рамките на научно-истражувачкиот проект „Доцноантички и средновековни населби во северна Пелагонија и Мариово (2003 - 2005)”, „Доцноантички и средновековни населби во северна Пелагонија, Мариово и Порече (2009 - 2011)”, довеле до низа релевантни податоци, кои овозможуваат во основни црти да се реконструира карактерот на користењето на овој простор во одделни етапи од минатото. Врз основа на откриени остатоци од станбен објект, констатирано е дека најстарите траги за користење на овој простор потекнуваат од времето на доцниот енеолит, кога, на горните делови од ридот Маркови Кули егзистирала помала неутврдена населба.

Од периодот на бронзеното време потврдени се остатоци од некропола со шест гробови, а населбата која соодветствува на оваа некропола е распространета во североисточниот дел од населбата Варош, поточно во југоисточното подножје на ридот.²⁶⁶ Исто така откриен е и уникатен гроб во пештера чии карактеристики го определуваат погребувањето во времето од средното до крајот на бронзеното време.



Слика 53. Остатоци од градските бедеми на Марковите Кули
Figure 53. Remains of the city walls of Marko`s Towers

Според Ристески, од периодот на железното време на локалитетот се откриени фрагментирани остатоци од садови (8-7 век пред н.е.), делови од гробови, цртежи врз карпа и др. Класичниот период (4 век пред н.е.) го презентираат остатоци од некропола каде се откопани 36 гробови, каде се пронајдени остатоци од накит, оружје и орудија, керамички садови, монети и др. За разлика од фрагментарноста на претходните етапи, досега откриените материјални и остатоци од хеленистичкото време (3 век - до крај на 1 век пред н.е.) на просторот на Марковите Кули овозможуваат во основни црти

²⁶⁶ Ристески, Б. (2017). Маркови Кули, Варош – Прилеп, Управа за заштита на културно наследство, Скопје

реконструкција на изгледот на населбата. Откриени се остатоци од утврдена акропола, отворена населба – подградие, некропола со 11 гробови во кои е пронајден накит, оружје и орудија, керамички садови и монети.²⁶⁷

За населувањето во почетокот на новиот век сведочат делови на камена пластика, садови и градежна керамика, орудија, монети и др. Со доцно римското време (крај на 3 – доцен 5 век) се поврзува егзистирање на поголема населба од градски вид, чии остатоци акропола, утврдено подградие и отворена населба се откривани во горните партии од ридот, како и во западните, југозападните и јужните сегменти од археолошкиот комплекс.²⁶⁸

Во рановизантиското време (доцен 5 - крај на 6 век), акрополата со утврденото подградие и неоградениот сегмент на населбата сеуште егзистирале, што покажуваат пронајдените остатоци: фрагменти од садови и градежна керамика, камена пластика, монети и др. Археолошките истражувања на културните слоеви укажуваат дека во раниот среден век (крај на 6/ почеток на 7 век – средина на 9 век), просторот на Маркови Кули во најголема мера бил напуштен, за во полниот среден век да се случи зародишот на средновековниот Прилеп. Врз основа на најновите истражувања може да се издвојат две основни фази во развитокот: прва фаза (крај на 9/почеток на 10 век – првите децении на 12 век) и втора фаза (први децении на 12 век – почеток на 13 век).²⁶⁹ Животот во локалитетот во првата фаза на полниот среден век е потврден со голем број материјални остатоци од: станбено – работни делови на населбата, огништа, печки, легла, орудија за работа, 3 некрополи и др. Втората средновековна фаза се поврзува со периодот на интензивна византизација на културата на Балканскиот Полуостров, кога населбата на Маркови Кули добива урбани карактеристики.

²⁶⁷ Ристески, Б. (2017). Маркови Кули, Варош – Прилеп, Управа за заштита на културно наследство, Скопје

²⁶⁸ Ibid.

²⁶⁹ Ibid.



Слика 54. Остатоци од објектите во локалитетот Маркови Кули
Figure 54. Remains of buildings in the locality Marko`s Tower

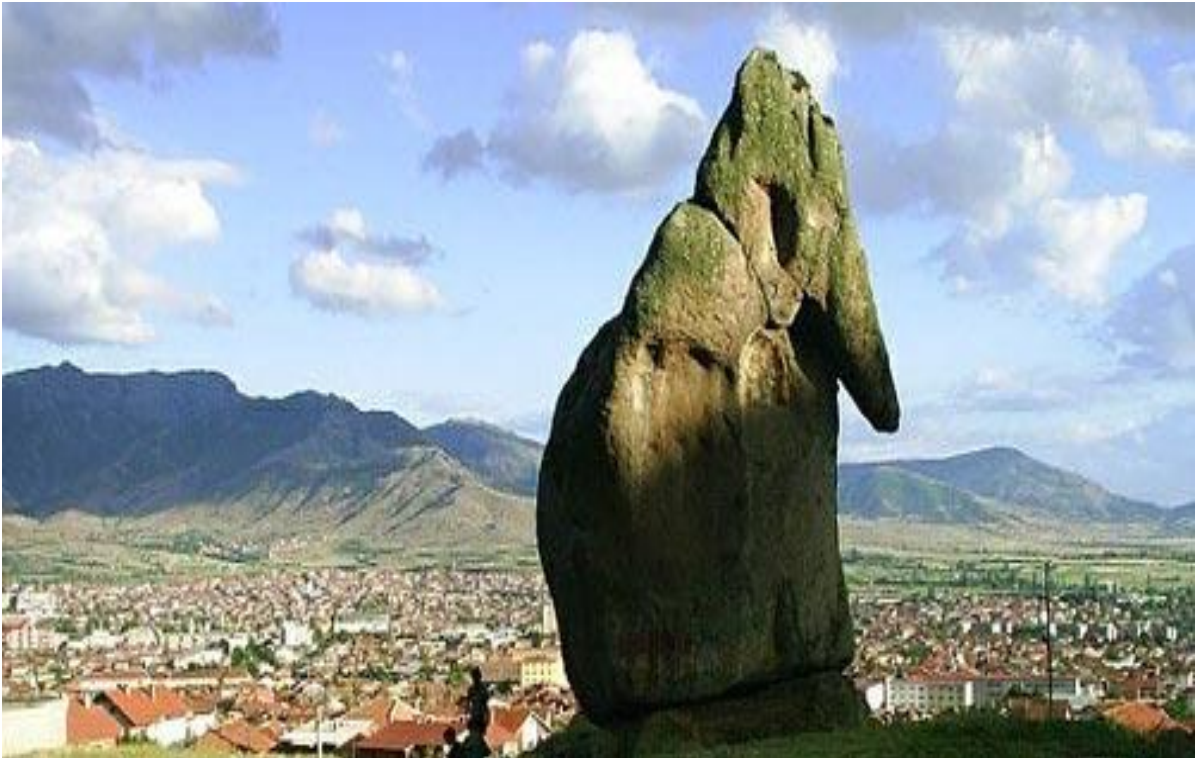
Во текот на 13 и 14 век, градот се здобива со поголема воено-политичка и економско-културна моќ, што се согледува во изградба на нови и обнова на постојните објекти, како и фортификација на населбата, а потврдено е и продолжување на егзистирањето на претходно изградените цркви (Св. Архангели, Св. Никола, Св. Димитрија и др.). Во втората половина на 14 век, доаѓа до интензивен економски и културен развој на градската населба во рамките на српската држава, со што максимално се развива економскиот сегмент од цивилниот дел на населбата: панагириште, производни целини. Во овој период се интензивира и обновата на фортификацискиот сегмент, а се градат и нови цркви (Св. Богородица Пречиста, Св. Петар и Павле, Св. Атанас) кои го дефинираат градот Прилеп како значајно духовно средиште во Македонија.



Слика 55. Внатрешноста на Маркови Кули
Figure 55. The interior of Marko`s Towers

Исто така се градат и феудални дворци, а еден од најзабележливите сегменти е панагириштето кое е позиционирано на пространо плато во средишниот дел од подградието, непосредно до црквата Св. Димитрија. Скоро од сите страни на просторот предвиден за изложување на робата наменета за продажба биле распоредени голем број работилници за преработка на железо, стакло, керамика и др., за што сведочат откриените остатоци од печки, суровина, алатки и сл. Бројните работилници го објаснуваат откривањето на исклучително голем број на еднотипни, квалитетни занаетчиски производи откривани при истражувањата на културните слоеви кои се поврзуваат со последната фаза на доцно средновековниот Прилеп: накити, алатки, садови керамика и др.²⁷⁰

²⁷⁰ Ристески, Б. (2017). Маркови Кули, Варош – Прилеп, Управа за заштита на културно наследство, Скопје



Слика 56. Камената фигура „Слон“
Figure 56. The stone figure "Elephant"

Една од најатрактивните камени фигури во низата карпести природни реткости е фигурата во облик на слон која всушност преставува спој на две природно споени карпи со вкупна висина од 8 и широка околу 5 метри. Постојат верувања дека оваа фигура се користела за религиозни обреди во минатото, а показатели за тоа се околните грбови и видливите остатоци од фрескоживописот. Природните раритети, заедно со тврдината и населбата Варош со 77 цркви претставуваат голем туристички потенцијал на овој регион.

Локалитетот Маркови Кули се наоѓа веднаш над населбата Варош и е лесно пристапен, пеш или со автомобил. Пристапот со автобус евозможен до населбата. За жал во последните три децении на локалитетот не е извршена нова конзервација, а во текот на 2019 и 2020 година е реализиран проект за Заштита на споменикот на култура Маркови Кули – Прилеп. Во рамките на проектот направена е дигитална инвентаризација на природното и културното наследство, обновен е постојниот пат, поставени се канти за отпадоци, клупи, видиковци, видео надзор и осветлување. За посета на локалитетот не се наплатува влезница.

2.5.2. Градок – Маркови Кули

Ридот Градок – Маркови Кули се наоѓа на 5км североисточно од Чаниште и 4,5 км северно од Манастир. На високиот рид со зарамнето плато има остатоци од бедем, граден од поголеми и помали камења. Најстарите остатоци говорат дека околу врвот на ридот било подигнато обидие од големи камени блокови, зајакнат со кули и контрафори.²⁷¹ Северниот дел бил одвоен со внатрешен ѕид во акропола, во која покрај станбени објекти стоеле и две базилики од 6 век. Од движното наследство од овој период пронајдени се бројни предмети ковани од железо и железна згура, како и монети од 6 век.²⁷² Но, според најновите пишувања на археологот Ристески, ѕидините потекнуваат од 4 век, односно периодот на рана антика. Новите сознанија говорат за откривање на значаен комплекс на раноантички населби, како и нови сознанија за средновековниот манастир кој функционираше од 10 век, па сè до раниот 15 век.²⁷³

Според Ристески²⁷⁴ многу важен е податокот дека во доцноантичкиот период, од 4 до 6 век се констатирани манифестациите на христијанството. Со сведоштва за базиликата, се асоцира на религиски пункт од 5, па и 6 век. Тоа се поврзува со сакралниот комплекс „Свето Преображение“ во Зрзе и со комплексот во селото Градешница каде има сознанија за ремоделирање на доцноантичка резиденцијална вила во христијански комплекс. Значи, за тие зачетоци на христијанството во Мариово и северна Пелагонија, еден од клучните пунктови кај селото Манастир, Мариово. Во средниот век просторот околу акрополата повторно е укрепен со ново обидие. Една кула на западниот крај била ѕидана со малтер, а другите две кули странично ја заштитувале главната порта на североисточниот крај. Двете базилики од 6 век без преправки егзистирале и во овој период. Пронајдените движни наоди исто така говорат за

²⁷¹ Контрафор или потпор е елемент во архитектурата, граден наспроти ѕид или вдоль ѕидот и служи за поткрепување и зацврстување на ѕидот.

²⁷² Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

²⁷³ Ристески, Б. (2017). Маркови Кули, Варош – Прилеп, Управа за заштита на културно наследство, Скопје

²⁷⁴ <https://24info.mk/>, (пристапено на 09.11.2020)

постоењето на тврдината во средниот век: монета од Јован I Цимискиј, ситни примероци на бронзен накит од 10-12 век и др.²⁷⁵



Слика 57. Остатоци од Градок-Маркови Кули²⁷⁶
Figure 57. Remains of Gradok-Markovi Kuli

2.6. Вардарски регион

Вардарскиот регион е простира во централниот дел на Македонија и го опфаќа средното сливно подрачје на реката Вардар, долните теченија на притоците Брегалница и Црна Река и крајниот западен дел од Овче Поле. Во него влегуваат следните општини: Општина Свети Николе, Општина Велес, Општина Лозово, Општина Чашка, Општина Градско, Општина Росоман, Општина Неготино, Општина Демир Капија и Општина Кавадарци. Од тврдините кои се застапени во овој регион накратко е објаснет локалитетот Велешко Кале, а предмет на туристичка валоризација е тврдината Просек – Стрезов град во општина Демир Капија.

²⁷⁵ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

²⁷⁶ <https://images.app.goo.gl/UQRyb56oqPzWdUiD7>, (пристапено на 09.11.2020)

2.6.1. Кале – Стрезов град (Просек)

Име	Кале – Стрезов град (Просек)
Најстари остатоци	6 век
Регион	Вардарски
Видливи остатоци/објекти/Период	Има/Среден век
Сопствена веб страна	Нема
Одговорна институција	НУ Конзерваторски центар / Дом на култура „Мирка Гинова“
Туристичка пристапност	Има
Влезници	Не

Археолошки локалитет „Кале - Стрезов град“. Се наоѓа во селото Челевец, кое е лоцирано во внатрешноста на Демиркаписката клисура на масивот Мал Краставец, на вливот на Человечка река во Вардар. Локацијата на која е сместен локалитетот е варовничка карпа, што се извишува скоро вертикално и до 200 метри над реката Вардар. Од запад локалитетот е заштитен со длабокиот кањон на Человечка река, а додека од југ и исток со реката Вардар од чии води вертикално се издигаат карпите. Единствениот пристапен пат води преку сртот на возвишението кое од северната страна полека се искачува до првото плато.²⁷⁷



Слика 58. Тврдина Просек, Локалитет Стрезов град снимено од исток
Figure 58. Prosek Fortress, Strezov Grad locality, filmed from the east

²⁷⁷ Петров, О. (2018). Кале-Стрезов град, Археолошки информатор, бр.2.ISSN-4536,135-141

Локалитетот за првпат е евидентиран од Микулчиќ во рамките на проектот „Стари градови и тврдини во Средното Повардарие“, при што се извршени топографски снимања на површинските остатоци од фортификациските елементи.

Тврдината Просек за прв пат во административно документарната граѓа, како и наративните извори се појавува по укинувањето на Самуиловата држава во 1019 година. Тврдината се споменува во документите на византискиот император Василиј II, со кои ги регулира правата на Охридската Архиепископија под чие намесништво паѓала и тврдината Просек во рамки на Мегленската епископија. Сепак, најдеталниот опис го дава византискиот хроничар Никита Хонијат, кон крајот на 12 век. Во овој период во тврдината се осамостоил архонтот Добромир Хрс, којшто од Струмица, седиштето на својата самостојна држава го пренел во Просек. Во оваа пригода историчарот Никита Хонијат дава извонреден современ опис на тврдината, зборувајќи за нејзината локација, уредувањето, економија и т.н. Кратко по исчезнувањето на овој владетел од историската сцена, во тврдината Просек се осамостојува нов владетел, којшто оваа тврдина ја направил седиште на својата самостојна држава а тоа е самостојниот владетел Стрез. По загинувањето на Стрез, Просек постојано се наоѓал на границата на разни владенија. Кон крајот на 13 и првата половина на 14 век оваа тврдина била на граничната линија помеѓу Српското кралство, подоцна царство на север и византиската империја на југ. Вака тврдината продолжила да егзистира се до турските освојувања на Балканот, при крајот на 14 век, а одредени индикации укажуваат дека истата најверојатно се одржала и во првите години од нивните освојувања се до почетокот на 15 век, кога тврдината престанала да постои.

На просторот на тврдината видливи се неколку објекти коишто можат да бидат презентирани на посетители. Дел од овие објекти се откриени со теренски археолошки истражувања, додека дел стојат на површината до ден денес. Објектите можат да се поделат на три локации и тоа: северно плато, централен дел и јужен акрополен простор. Северното плато е најпристапно и се наоѓа прво на патеката до тврдината. Самото плато се наоѓа надвор од просторот бранет

од тврдинските бедеми. На ова плато, при археолошките истражувања изведени во периодот од 2015 до 2018 година е откриена и целосно истражена црква со крстилница, којашто има неколку фази на градби и доградби, егзистирајќи во периодот од 6 до крај на 14, почеток на 15 век.



Слика 59. Црквата откриена на северното плато на локтетот Стрезов Град
Figure 59. The church discovered on the north plateau of the Strazov Grad complex

Градењето на црквата е условено со географијата на просторот. Делумно, таа е вкопана во карпа и прилагодена на падот на теренот кој е доста стрмен од северната страна. Од јужната страна каде е вкопан објектот, ја користи карпата како ѕид или темели за истата. Првата еднокорабна црква заедно со пастофорија на северната страна е подигната во текот на 6 век. Во оваа фаза како градежен материјал е користен камен и градежна керамика врзани со варов малтер, истата најверојатно била покриена со покривна керамика.²⁷⁸ Според Петров, следната обнова се врзува за средниот век. Имено, иако постојат одредени индиции дека црквата е обновена во текот на 10 век, засега со сигурност може да се издвои обновата во текот на 12-13 век. Кон крајот на 14 век, следи последната градежна фаза на овој комплекс. Во овој период е

²⁷⁸ Петров, О. (2018). Кале-Стрезов град, Археолошки информатор, бр.2.ISSN-4536,135-141

изградена сосема нова еднокорабна црква со трем кој е целосно вкопан во наосот на рановизантиската и средновековната црква. Вкопувањето е направено целосно, почитувајќи ги архитектонските остатоци на постарите објекти без да ги уништува истите.²⁷⁹

Црквата е гробјанска и околу нејзе се развила некропола со досега истражени 32 гроба и една ѕидана гробница со полу-цилиндричен свод. Некрополата била во употреба долг временски период на што укажуваат дислоцираните скелетни остатоци, ре-употребата на дел од гробните конструкции и вертикалната стратиграфија на некрополата. Најчести наоди во некрополата се остатоците од облека во форма на бронзени сферични копчиња, покрај ова застапен е накитот за раце преку неколку форми на прстени и во два наврати е откриен и накит за глава.²⁸⁰ Во текот на 2017 година, откриена е и гробница со полуцилиндричен свод, градена е од камен, тули и малтер, чија внатрешност е премачкана со тенок слој на варов малтер, на кој е нанесена бела варова боја и биле исцртани христијански мотиви во вид на крст.



Слика 60. Сликана декорација во внатрешноста на гробницата
Figure 60. Painting decoration on the north wall of the Tomb

²⁷⁹ Петров, О. (2018). Кале-Стрезов град, Археолошки информатор, бр.2.ISSN-4536,135-141

²⁸⁰ Ibid.

Според Петров, овој тип гробни форми се широко застапени на територијата на префектурата Илирик и притоа датирани од 4 до 6 век. Според стилските одлики на сликарството пронајдено во гробницата, таа потекнува од 6 век, а повторно употребена во периодот на 13-14 век, кога во гробницата се погребани две индивидуи и во истата се поставени остеолошки остатоци од најмалку осум индивидуи. Ова, временски соодветствува со обновата на тврдината во времето на самостојниот господар на Просек, Добромир Хрс кој, според пишаните извори, својата престолнина ја преместил од Струмица во напуштена та тврдина Просек, кон крајот на 12 век.²⁸¹

На просторот на централниот населбински дел, археолошките истражувања започнаа во 2020 година, моментално е откриен еден поголем објект, којшто сè уште не е целосно истражен. На овој простор видливи се остатоци од западниот бедем на тврдината сочуван во висина од околу 2 метри и должина од приближно 20 m.



Слика 61. Остатоци од архитектонски објекти на актополниот дел од тврдината
Figure 61. Remains of architectural structures on the actual part of the fortress

²⁸¹ Петров, О. (2018). Кале-Стрезов град, Археолошки информатор, бр.2.ISSN-4536,135-141

До крајниот јужен акрополен дел, се стигнува најтешко, потребна е добра физичка подготвеност. До овој простор се пристапува единствено преку тесна козја патека, преку комбинирана земјена и карпеста подлога. Тука, на површина се видливи остатоци од кула, како и дел од бедемите коишто го штителе акрополниот простор. Од оваа локација има најдобар поглед во клисурата на Вардар и Челевечка Река, а единствено од оваа локација е отворен поглед кон север преку масивот на Јуручки Камен.

На локалитетот каде се наоѓа тврдината, во 2016 и 2017 година беше изработен основен проект за конзервација на Кула 1, којашто во текот на 2017 година беше целосно конзервирана и делумно реставрирана. Во текот на 2020 година целокупниот движен археолошки материјал од овој локалитет е конзервиран, а одредени предмети и делумно реставрирани. Со ова, движниот материјал е подготвен да биде јавно презентира и изложен во Музејската збирка, како би ја надополнил целосната претстава за тврдината и нејзиното значење.



Слика 62. Накит од откриената некропола на локалитетот Стрезов Град²⁸²
Figure 62. Jewelry from the discovered necropolis on the locality Strezov Grad

²⁸² Митрева, Ц. (2020). Каталог на средновековен накит од музејската збирка во Демир Капија, Демир Капија

Иако археолошкиот локалитет се наоѓа во близина на автопатот Скопје-Солун, којшто делумно поминува и под самиот локалитет, како и стариот автопат Е-75, до самиот локалитет нема уреден пат. Моментално до локалитетот може да се пристапи преку три пешачки патеки, коишто со дополнителни интервенции можат да се приспособат и за планински велосипедизам. За посета на локалитетот не се наплатува влезница.

2.6.2. Велешко Кале

Велешкото Кале се наоѓа 2 км јужно до градот Велес, во речниот теснец на устието на реките Тополка и Вардар. Претставува издолжено плато со стрмни падини, високо 50-60 метри над реките. Според археолошките истражувања најстарите остатоци потекнуваат од доцно римско време кога била изградена мала стража, која во 5-6 век била обновена во силна акропола, зајакната со кули и бастиони.²⁸³



Слика 63. Археолошки истражувања на Велешкото Кале²⁸⁴
Figure 63. Archaeological excavations at the Veles Fortress

²⁸³ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

²⁸⁴ <https://images.app.goo.gl/pZ6JPswLeGKCMvyUA>, (пристапено на 09.11.2020)

Според Микулчиќ, во средниот век акрополата била обновена и градот Велес станал црковно и регионално седиште. Во 13 век изградено е ново обидие околу кастронот. Деловите на источниот градски ѕид запазени се и денес во височина до 8,5 м, речиси до првобитното круниште. Главната порта е изградена во североисточниот дел. Акрополата добила нови ѕидови и најмалку 5 кули. Од еден слаб извор јужно од калето била спроведена вода низ керамички ќунци до крепоста. На падината североисточно од крепоста, на тесниот простор до Вардар и устието на Тополка, се оформило мало цивилно подградие. Во 14 тука биле изградени црквите Св. Недела, Св. Димитрија и Св. Никола. На северниот крај се откриени гробови со накит од 13-14 век. Со доаѓањето Османлиите, основале нова населба, на речниот премин, 2 км северно од христијанското гратче, а на калето оставиле мала воена посада.²⁸⁵ Денес таму функционираат само трите спомнати цркви, а околу Св. Димитрија е изграден манастирски комплекс. Во 2016 година вршени се археолошки истражувања на локалитетот во делот на акрополата и во делот на објектот за кој се претпоставува дека е некропола.²⁸⁶

2.7. Југозападен регион

Југозападниот регион го опфаќа басенот на Охридското Езеро и сливното подрачје на реката Треска и во него влегуваат следните општини: Општина Охрид, Општина Дебарца, Општина Струга, Општина Вевчани, Општина Другово, Општина Центар Жупа, Општина Кичево, Општина Осломеј, Општина Зајас, Општина Македонски Брод, Општина Вранештица, Општина Дебар и Општина Пласница.

Од тврдините кои се застапени во овој регион накратко се објаснети Китино Кале и Девини Кули, а предмет на туристичка валоризација е Самоиловата тврдина.

²⁸⁵ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

²⁸⁶ Ibid.

2.7.1. Самоилова тврдина

Име	Самоилова Тврдина
Најстари остатоци	Енеолит
Регион	Југозападен
Видливи остатоци и објекти/Период	Има/Среден век
Сопствена веб страна	Нема
Одговорна институција	НУ Завод за заштита на спомениците на културата и музеј - Охрид
Туристичка пристапност	Има
Влезници	Да

Самоиловата тврдина е средновековна тврдина која се наоѓа во градот Охрид и претставува една од најголемите средновековни фортификациски градби во Македонија. Го зафаќа целиот Охридски рид. Од сите страни, со исклучок на јужната, која е свртена кон езерото, ридестиот дел на градот бил заштитен со високи сидови и кули во должина од три километри.



Слика 64. Поглед кон Охридското езеро од јужната страна на Самоиловата тврдина
Figure 64. View of Lake Ohrid from the south side of Samoil Fortress

Самуиловата тврдина првпат била спомната од страна на историчарот Тит Ливиј во 3 век пред н.е., уште додека била тврдина на градот Лихнидос.²⁸⁷ Хроничарот Малх во 478 година забележал дека вака утврдениот град имал силна одбранбена моќ поради што кралот Теодорих Амалеецот, во својот воен поход кон Нов Епир не успеал да го освои Лихнид. Според Микулчиќ, уште во 5 век од нашата ера градот Охрид се споменува од римските историчари како град со тврдини, кој како и другите римски градови на Балканот се брани од наездите на скитачките племиња, при големото преселување на народите во 4 и 5 век.²⁸⁸

Во текот на вековите тврдината била многу пати разрушена и обновувана, така што таа носи белези од речиси сите историски епохи кога со градот владееле Римјаните, Византијците, Словените и Османлиите. Меѓутоа, се смета дека најголемиот дел од ѕидовите заедно со зачуваните кули, датираат од времето на царот Самоил, од 976 до 1014 година, а потоа и на неговите наследници до 1018 година, кога Охрид бил престолнина на првата држава на македонските Словени, заради што денес тврдината е позната како „Самоилова крепост“. По претворањето на Самуиловата држава во политичко и црковно седиште, Охрид станал средновековен метрополис.

Сè до крајот на 14 и почетокот на 15 век, населениот град Охрид живеел во градските ѕидини. Покрај основната функција за одбрана од непријателите, тврдината служела и за живеење. Нејзиниот централен дел или цитаделата, е поделен со еден ѕид на два дела од кои во едниот живеел владетелот, а во другиот биле сместени војниците. Од надворешната страна ѕидот на овој простор е зајакнат со ред кули од кои најголемата и најјаката е поставена на најслабата точка на тврдината, а импозантен е и влезот во цитаделата што е утврден со две полукружни одбранбени кули. Другиот дел од тврдината се состои од широк заштитен ѕид околу подградието во кое живееле дворјаните со нивните семејства.²⁸⁹

²⁸⁷ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

²⁸⁸ Ibid.

²⁸⁹ <http://muzejohrid.mk/samoilova-tvrдина>, (пристапено на 11.11.2020)

Во градот се влегувало низ три порти: Горна порта, во непосредна близина на црквата Св. Богородица Перивлепта и античкиот театар, Челна порта, кај денешната црква Св. Богородица Челница и Долна порта, што се наоѓа на педесетина метри од брегот на Охридското Езеро, во близина на црквата Св. Никола Болнички. Од сите нив во целост е зачувана само Горна порта во која како градежен материјал се употребени мермерни надгробни споменици со грчки и римски натписи и други елементи кои потекнуваат од античките градби во градот.²⁹⁰

Откако Охрид бил заземен од османлиските Турци, со доаѓањето на колонисти од Мала Азија во 15 век, дошло до експанзија на населението низ пониските делови. Последен владетел на Самуиловата тврдина бил Целадин-бег.²⁹¹ Тој бил последниот што извршил поголеми интервенции на бедемите од цитаделата и што ја користел за одбрана и живеење. Во јужниот дел на цитаделата, во 1808 година бил изграден неговиот дворец, познат под името Горни Сарај. Овој дворец, за чија изградба бил употребен речиси целокупниот градежен материјал од урнатиот сарај на Исмаил-паша, кој пак бил изграден со преадаптација на палатата на Охридската архиепископија што се наоѓала јужно од катедралната црква Св. Софија, на просторот од денешното Сараиште, бил урнат веднаш по бегството на Целадин-Бег од Охрид во 1830 година.

Тврдината и денес го претставува највисокиот дел на Охрид, кој се издига 100 метри над нивото на Охридското Езеро. Височината на бедемите е различна и се движи од 3 до 16 метри во зависност од конфигурацијата на теренот. Според Микулчиќ, низ историјата тврдината претрпела многубројни поправки, а тоа се гледа и на Горната порта, во која се всидани многубројни мермерни сполии со грчки и римски натписи, кои потекнуваат од античките и римски згради, со кои изобилува овој простор.²⁹²

²⁹⁰ <http://muzejohrid.mk/samoilova-tvrдина>, (пристапено на 11.11.2020)

²⁹¹ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

²⁹² Ibid.



Слика 65. Бедеми на Самоиловата тврдина со пешачка патека
Figure 65. Walls of Samoil Fortress with a pedestrian path



Слика 66. Централниот дел на Самоиловата тврдина
Figure 66. The central part of Samoil Fortress

Поновата историја на Самуиловата тврдина е поврзана со големото археолошкото истражување на културните слоеви во нејзината внатрешност и со обновата на нејзините ѕидови. Истражувањето започнало во 2000 година, кога започнуваат најголемите истражувачки и конзерваторско-реставраторски зафати при што се изведени систематски археолошки ископувања на целиот простор од цитаделата и се санирани, конзервирани и реставрирани бедемите и кулите на нејзиниот централен дел. Во текот на истражувањата пронајдени се вредни предмети. Така во 2008 година во гроб со женски покојник, пронајдена е златна маска со ракавица, колан и многу други златни работи



Слика 67. Златна маска и златна ракавица од 5 век пред н.е.

Figure 67. Golden mask and gold glove from the 5th century BC.

Тврдината носи видливи траги на чести поправки. Под делумно урнатиот надворешен слој во внатрешните ѕидови се забележуваат хоризонтални либажни слоеви од тули со византиски формат. Во ѕидовите на горната порта всидани се многу камења со грчки натписи кои потекнуваат од античките згради со какви што овој терен е преполнет. Во текот на месеците септември и октомври вршени се археолошки ископувања во јужната половина на тврдината. Овие истражувања се во континуитет со ископувањата од 2016 година во делот помеѓу источниот и преградниот бедемски ѕид. Целта на истражувањата е откривање на делот од сарајот кој припаѓал на Џеладин-бег и бил опожарен во 1830 година. Воедно откриени се ѕидовите, градежна керамика, монети и фрагменти од луксузни лулиња кои потекнуваат од Османлискиот период.



Слика 68. Внатрешниот дел на една од кулите на Самоиловата тврдина
Figure 68. The inside of one of the towers of Samoil Fortress



Слика 69. Поглед на Самоиловата тврдина од Варош
Figure 69. View of Samoil Fortress from Varosh

Охридската тврдина денес претставува заштитен знак на Охрид, а со тоа и на Македонија. На неа се впишани многу страници од историјата и културата на македонскиот јазик низ вековите, што претставува непроценлив културен извор за нашата земја. Се наоѓа над населбата Варош и е лесно пристапна за посетителите, кои пеш или со автомобил може да дојдат до самиот влез на тврдината. Пристапноста со автобус е возможна до Горна Porta каде има асфалтиран паркинг. Тврдината е отворена за посетители секој ден, се наплатува влезница, а овозможена е и услуга за туристичко водење.

2.7.2. Китино Кале

Кичевското Кале или познато како Китино Кале името го добило по кнегињата Кита, сестрата на Крале Марко, која живееле во дворецот на калето. Тврдината зафаќа површина од 1,5 хектари и опфаќа ѕидини во должина од 440 метри и 5 кули.²⁹³ Месноста Кале се наоѓа на источниот крај од централниот дел на градот Кичево.

Според најстарите пронајдени остатоци крај западното подножје на Калето поминувал (античкиот пат Скупи - Лихнид. Веројатно во римско време на Калето бил изграден крајпатен кастел за контрола на патот. Оваа тврдина постоела на крајот од антиката, за што говорат пронајдените монети - една остава закопана по средината на 3 век, потоа единечни парчиња од 4 и 6 век. Според Микулчиќ, во средниот век гардот Кичава бил изграден врз постарите остатоци, на површина од околу 150x100 метри. Се претпоставува дека тврдината со градот имала три бедеми и неколку квадратни кули. Надворешниот, го опкружувал градот, а двете останати служеле за одбрана. Портата на последното ниво и денес малку се познава и се наоѓа на скалите пред паркот, каде сè уште стои една од кулите.²⁹⁴ Во турско време покрај тврдината постоела и голема цивилна населба, која прераснала во денешниот

²⁹³ Матески, А. (2017). Китино Кале и Кнежино, Економија и бизнис, година 19, број 229/230, 106

²⁹⁴ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

град. На просторот на старата крепост денес е уреден градскиот парк. Во 1929 година пронајдени се 302 сребрени монети од 14 век.²⁹⁵



Слика 70. На локалитетот на Китиното Кале денес се наоѓа парк²⁹⁶
Figure 70. Today there is a park on the site of Kitino Kale

2.7.3. Девини Кули

Девините Кули се наоѓаат на 2 км јужно од селото Девич, на околу 7 км од Македонски Брод. Тврдината е сместена на рид што се издигнува на височина од околу 75 метри над коритото на реката Треска. Според легендата, во кулите живееле две сестри на Крале Марко, Дева и Пешна. Првата живеела во кулата која била најсилно бранета во целиот регион, додека втората живеела во тврдината на влезот од пештерата Пешна.²⁹⁷ Според археолошките испитувања и откриените наоди, на гробенот била изградена укрепена населба уште во античко време. Крепостта која денес е видлива потекнува од 13-14 век, а во нејзиниот центар стоела глава кула висока до 5 метри. Во внатрешниот дел на

²⁹⁵ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

²⁹⁶ <https://images.app.goo.gl/N3A319e7ED22c7AP8>, (пристапено на 11.11.2020)

²⁹⁷ Матески, А. (2017). Китино Кале и Кнежино, Економија и бизнис, година 19, број 229/230, 106

тврдината има две кули од кои едната има зачувани ѕидови и до височина од пет метри. Бедемот и кулите се градени од кршен камен и варов малтер и се дебели 1,5 метар. Во горниот дел на тврдината има голем резервоар за вода. Во јужното подножје, непосредно веднаш до левиот брег на Треска е зачувана квадратна градба чии ѕидови се високи до пет метри, а месното население ја нарекува Занданот.²⁹⁸ Според истиот извор, позначајни наоди се: дел од бронзен крст, прстен (10-12 век), монети - бакарни скифати од 13 век, српски сребрени пари од 14 век. Во јужното подножје на ридот веднаш до самите карпи под ѕидините, постои и голема градба на средновековна црква со купола во рушевини, околу која се наоѓаат и селските гробишта на селото Девич. Се претпоставува дека црквата е градена во 14 век.



Слика 71. Сидините на Девини Кули²⁹⁹
Figure 71. The Walls of Devin Cooley

²⁹⁸ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

²⁹⁹ <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=83266602>, (пристапено на 10.11.2020)

2.8. Полошки регион

Полошкиот регион опфаќа Полошката котлина, Мавровската висорамнина, планинскиот масив Бистра и долината на реката Радика. Во него влегуваат следните општини: Општина Маврово и Ростуша, Општина Гостивар, Општина Брвеница, Општина Врапчиште, Општина Желино, Општина Боговиње, Општина Тетово, Општина Теарце и Општина Јегуновце.

Од тврдините кои се застапени во овој регион накратко се објаснети Орашко Кале, Роглевска тврдина и Лешочка тврдина, а предмет на туристичка валоризација е Тетовското Кале.

2.8.1. Тетовско Кале

Име	Тетовско Кале
Најстари остатоци	18 век
Регион	Полошки
Видливи остатоци/објекти/Период	Има/ Нов век
Сопствена веб страна	Нема
Одговорна институција	НУ Конзерваторски центар /Музеј на тетовскиот крај - Тетово
Туристичка пристапност	Има
Влезници	Не

Тетовското Кале претставува значаен археолошки локалитет кој се наоѓа на врвот на Балтепе³⁰⁰, 2 км северозападно од градот Тетово. Локацијата му е на помала карпеста височинка со стрмни страни што се издига над десниот брег на реката Пена. На врвот има зарамнето плато наведнато кон југ, со форма на триаголник со димензии од 180 x 130 m и површина од околу 1 хектар. Тетовското Кале претставува фортификациска целина со девет кули и две порти (Тетовска порта и Лавчанска порта), наречени според местото од каде се пристапува до калето.

Според историските и археолошките податоци, калето започнало да се гради за време на слабеење на османлиската власт од страна на Реџеп-паша во

³⁰⁰ Балтепе во превод значи Меден рид

1796 година, а го продолжил Абдурахман-паша во 1820 година која во Балтепе живеел во периодот од 1831 до 1843 година. После неговото заминување, тврдината била ограбена и уништена. Абази³⁰¹, во својот труд наведува неколку пишани податоци во кои се споменува Тетовското Кале. Така, во Косовското салнаме или Хронолошки годишник од 1895 се наоѓа скица од калето изработена од патописецот Гризебах од 1839 година, а податоци се споменуваат и во еповите на кипарскиот патописец Ашк Кензи, кој на двапати го посетил Тетово во 1825-26 и во 1860 година. Тој ги опишува објектите кои се наоѓаат во внатрешниот дел на Калето и аристократскиот начин на кој е пречекан од пашата: „...од чешмата до бањите сè е изработено на супериорен начин, базените, сарајот и куќата на Абдурахман-паша. Гробовите каде се закопани евлиите... Иако многу прошетав, не видов поубава градба од таа на Абдураман-паша..., Големата порта...,Објектот обиколен со два реда камења..., Во средишниот дел се наоѓа бунар и базен за вода...“. Овој опис е доволен да се разбере раскошноста на ова градба во минатото и животот во неа.

Според Абази, тврдината се простирала на површина од 108 илјади квадратни метри, а ѕидови биле изградени од бигор камен, дебели од 3 до 5 метри и на некои места високи преку 10 метри. Во калето имало 2 монументални порти, 2 помали порти, 9 кули, објекти и кујна за војската, набљудувачници, како и 2 сараи, каде престојувал пашата. Истиот автор пишува и за легендите поврзани со Калето, кои велат дека во тоа време имало три тунели кои воделе од Калето и кои служеле за евакуација. Едниот бил во правец на соседното село Лавце, вториот одел кон реката Пена, а за третиот завршувал во градот кај што сега се наоѓа старото медицинско училиште.³⁰²

Реџеп-паша освен што ја започнал изградбата на Калето, тој ги изградил и Шарената џамија и Арабати Баба теќето во Тетово кои претставуваат исклучително културно наследство во тој регион. Овој владетел има заслуги и

³⁰¹ Абази, Љ. (2016). Тетовско Кале, Најзначајните вредности од областа на културното и природното наследство на Република Македонија, Скопје

³⁰² Ibid.

за развојот на христијанската заедница на неговите имоти. Тој му дозволил на Кирил Пејчиновиќ да го возобнови Лешочкиот манастир кој тогаш бил запустен. Со неговото возобновување манастирот ќе стане најзначаен културен и просветителски центар на христијаните од овој крај ни и пошироко. Во знак на благодарност кон пашата, во манастирот и денес се наоѓа единствениот зачуван портрет на Реџеп-паша и на неговиот син Абдураман-паша.

Денес, до главната Тетовска порта, веднаш до влезот на калето се наоѓаат објектите трпезарија и кујна, а десно од неа (на југоисточниот дел на калето) се наоѓа објектот Сарај. Исто така, зачувани се остатоци од Северниот бедем кој се наоѓа источно од Лавчанската порта, Двојниот објект кој се наоѓа на едно од вештачките возвишенија и Лавчанската порта која се наоѓа надвор од северните бедеми. Објектите Трпезарија и Кујна се наоѓаат северно од Сарајот. Влезот се наоѓа на источната страна на трпезаријата, а оттаму се влегува во друга просторија – кујната. Јужната челна страна има 6 правоаголни отвори со сводови, а на покривот централниот дел има голем отвор за оџак и 4 странични овални отвори кои служеле за вентилација.



Слика 72. Главната тетовска порта
Figure 72. The main gate of Tetovo



Слика 73. Јужната страна на објектот Трпезарија во Тетовско Кале
Figure 73. South side of the building Dining room in Tetovo Fortress

Објектот Сарај се наоѓа десно од главната Тетовска порта. Има еден голем отвор кој служел за влез и 4 други отвори кои служеле за осветлување. Овој објект е доста зачуван бидејќи на него во 1967 година била извршена конзервација и бил наменет да работи како кафеана, но истиот е повторно оштетен во воениот конфликт од 2001 година. Сарајот од внатрешната страна бил малтерисан, а подната подлога е од кршен камен, залиен со малтер.³⁰³

Со истражувачките работи биле опфатени сите помошни простории на Сарајот, при што се откриле и нови простории. Една од нив е просторијата со полукружен свод, од источната страна се откри голем отвор, а од западната мала ниша.³⁰⁴

³⁰³ Абази, Љ. (2016). Тетовско Кале, Најзначајните вредности од областа на културното и природното наследство на Република Македонија, Скопје

³⁰⁴ Ibid.



Слика 74. Влезот во објектот Сарај во Тетовско Кале
Figure 74. The entrance to the Saraj building in Tetovo Fortress



Слика 75. Внатрешноста на објектот Сарај во Тетовско Кале
Figure 75. The interior of the Saraj building in Tetovo Fortress

Северниот бедем се наоѓа источно од Лавчанската порта. Во него се откриени три нови простории и пиластри со правоаголна форма градени во техника сувосид, односно без употреба на малтер. Двојниот објект се наоѓа на едно до вештачките возвишенија, а при археолошките ископувања откриени се две засебни простории со посебни влезови. Во овие објекти се појавува малтерен слој на фасадите, сликан со темносива боја и украсен со праволиниски декорации, односно геометриски мотиви. Од движни наоди откриени се сосема мал број фрагменти од садова керамика, претежно украсена со зелена боја и висок сјај, како и фрагмент од луле.³⁰⁵

Првите археолошки истражувања на Тетовското Кале, биле направени во 1967 година, но без прецизна стратификација на објектот. Од 2008 до 2012 година се реализираше проектот за заштита на влезната партија на тврдината, односно негова конзервација, реставрација, санација и реконструкција од страна на Национален конзерваторски центар. Пристапноста до Калето е овозможена преку асфалтен пат кој минува низ градот и води до Тетовската порта и од селото Лавче, кој води до Лавчанската порта. Во локалитетот постои паркинг, а влезница за посетители не се наплатува.

2.8.2. Орашко Кале

Орашкото Кале или Град Собри, кај селото Ораше претставува гранична тврдина која лежи на највисокиот дел на долгиот и тесен огранок кој од планинскиот масив Шара се спушта кон реката Вардар.³⁰⁶ Во доцно античко време на локалитетот било изградено обидие кое опкружувало три простории: акропола, западно подградие и северно подградие каде се пронајдени остатоци од куќи во правилни и паралелни шеми. Од овој период пронајдени се следните наоди: керамика, монети од 4-6 век, парчиња ситни предмети ковани од железо или лиени од бронза и сребро и др.³⁰⁷

³⁰⁵ Абази, Љ. (2016). Тетовско Кале, Најзначајните вредности од областа на културното и природното наследство на Република Македонија, Скопје

³⁰⁶ Томоски, Т. (1976). Средновековни градови во Полог, достапно на <https://fliphtml5.com/htcbf/mwqz/basic>

³⁰⁷ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје



Слика 76. Остатоци од Орашко Кале³⁰⁸
Figure 76. Remains of Orasko Kale

На обзидието на акрополата се гледаат големи обновувања во доцниот среден век кога била доградена северната кула-бастион и ѕидниот потег југозападно од неа, со полукула и сложен премин со скали и рампи пред него. Јужното чело на акрополата било изградено целосно и денес е запазено во височина од 9-11 метри. Тоа остава впечаток на вонредна монументалност и атрактивност, со што го вбројува градот Собри меѓу нашите најдобро запазени крепости од средниот век.³⁰⁹ Според Микулчиќ, во доцниот среден век покрај акрополата биле населени и двете подградија и неукрепената варош северно од нив, на чиј северен дел лежат урнатините од една средновековна црква. На целиот простор се среќаваат парчиња од средновековна грнчарија и предмети исковани од железо (ножеви, врвови од стрели со средновековни форми, алатки, шарки и кламфи, токи, делови од брави, клинци и др.). Една мамуза од железо

³⁰⁸ <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=47411144>, (пристапено на 12.11.2020)

³⁰⁹ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

со специфична форма упатува на 9-10 век ,а турските сребрени пари од 15 век, ја претставуваат временската рамка во која егзистирала крепоста.³¹⁰

2.8.3. Лешочка тврдина

Лешочка тврдина или Кале претставува доцно антички кастрон кој се наоѓа на северната страна на селото Лешок, на ридот со стрмни карпести страни, каде што се издига во подножјето на планината. Ридот има зарамнет врв каде се наоѓа главната кула, а на источната страна имало две кружни кули. Според археолошките истражувања во доцната антика било изградено обидие кое опфаќало 1.6 хектари, а внатрешниот дел со ѕид бил поделен на горен и долен дел. Во двата дела се влегувало преку порти зајакнати со кули.³¹¹



Слика 77. Поглед кон Лешочка тврдина³¹²
Figure 77. View of the Leshovo Fortress

³¹⁰ Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје

³¹¹ Ibid.

³¹² <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=29737127>, (пристапено на 12.11.2020)

Во средниот век, крепоста повторно била регионално седиште, кога целосно биле обновени челната кула и челниот ѕид, а делумно и другите делови од обѕидието. Големината на челната кула, нејзината масовност и доминантна позиција над селото функционално ја определуваат како донжон³¹³. Настанала во 12 век и претставува еден од ретките сочувани објекти од Комненското време во Македонија.

2.8.4. Роглевска тврдина

Роглевската тврдина претставува крепост на месноста Кука која се наоѓа на рид висок 250 м, 1 км северно од селото Рогле, Тетовско. Пред источната страна на крепоста се протега гранична камена преграда, наречена Марков Сид која служела за блогирање на споредните гранични премини на околниот простор. На врвот од Кука во доцноантичко време бил подигнат кастел со големина од 120x90 м. Обѕидието е градено во цврст малтерен слог, со три кули на аглите. Во средината доминира голема базилика со мозаичен под од 5-6 век. Најдени се монети од доцниот 4, 5 и 6 век, потоа печки за топење на бакар и боење на стаклени мозаични тесели со хромни оксиди.³¹⁴

Меѓу површинските наоди се утврдени е и неколку средновековни предмети: византиски монети - бакарни скифати од 12-13 век, тока за ремен, дел од бронзен крст и прстен; железни врвови за стрели за пробивање оклоп.

Очигледно е дека оваа стратешки многу значајна крепост била користена низ целото средновековие, бидејќи од неа се внимавало на магистралниот пат од Скопје кон Полозите и граничните премини кон српските земји на северозапад како и кон Охрид на југозапад.

³¹³ Донжон кула е термин кој се користи во архитектурата на средновековните тврдини за да се означат најјаката кула на тврдината, т.е. последната одбрана или своевидна тврдина во тврдина.

³¹⁴ Коцо, Д. (1994), <https://www.worldcat.org/title/arheoloska-karta-na-republika-makedonija/oclc/443427488>

V.

**ЕМПИРИСКИ ДЕЛ НА
ИСТРАЖУВАЊЕТО**

V. ЕМПИРИСКИ ДЕЛ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. Избор на метод на туристичка валоризација

Примената на одреден метод на туристичка валоризација пред сè зависи од карактеристиките на предметот на валоризација, за што попрецизно да се одредат индикаторите според кои ќе се врши оценувањето. Доколку се направи анализа на претставените методи може да се констатира дека квантитативно – квалитативниот метод е составен од 7 индикатори кои се составени од повеќе субиндикатори за полесно вреднување на истите. Овој метод се користи за туристичка валоризација и на природни и на културни добра, бидејќи може да се модифицира во зависност од особеностите на предметот на валоризација. Вреднувањето на индикаторите е едноставно, доколку истражувачот, односно анкетираниот лице ги познава субиндикаторите кои го објаснуваат индикаторот. Ова може да се смета како недостаток, во случај кога во истражувањето се вклучени експерти од различни области, односно вреднувањето на индикаторите не го врши самиот истражувач. Тоа е и причина повеќе за модифицирање на квантитативно – квалитативниот метод според потребата на истражувањето и карактеристиките на предметот на туристичка валоризација.

Методот за туристичка валоризација кој го предлага Светската туристичка организација ги содржи истите индикатори како и претходниот метод, со таа разлика што тие се поделени на екстерни и интерни, а вкупната вредност на предметот на валоризација е збирот на вредностите на екстерните и интерните индикатори. Исто како и квантитативно - квалитативниот модел, се користи за туристичка валоризација на природни и културни ресурси. Недостатокот на овој метод е во ограничената на можност за негова модификација, а предноста е во фактот дека со него може да се определи вкупниот туристички потенцијал на една земја, регион или дестинација.

Најчесто користен метод за туристичка валоризација на културните добра е методот на Hilary du Cros, затоа што е составен од широка лепеза индикатори и субиндикатори преку кои се добива прецизна слика за вредноста на предметот на валоризација. Во овој метод индикаторите најнапред се поделени во два

сектори: туристички сектор и сектор за менаџмент на културното добро, а понатаму, секој индикатор е составен од поголем број субиндикатори. Врз основа на направена анализа, односно збирот на вредностите на индикаторите во рамките на секторите, се поставува матрица за одредување на пазарната атрактивност. Овој метод од една страна има голема предност која произлегува од можноста за прецизно утврдување на вредноста на културното добро, но од друга страна, вреднувањето на субиндикаторите го прави сложен и комплициран кога станува збор за анкетирање на поголем број експерти од различни области. Сложеноста произлегува од фактот дека секој индикатори се оценува различно, така што истражувачот е обврзан во анкетниот лист да даде опширно објаснување за начинот на оценување.

Во постојната литература поврзана со туристичката валоризација, голем број автори покрај веќе стандардните (методот на WTO и методот на du Cross, користат модифицирани квантитативно - квалитативни методи кои се прилагодени кон објектот или објектите на валоризација.³¹⁵ Модификацијата овозможува користење на широк дијапазон на индикатори кои ќе ја дадат вистинската слика за моменталната состојба и потенцијалот на објектот кој се валоризира и истовремено ќе овозможи вршење компаративна анализа со исти или слични објекти во дестинацијата и пошироко.

После направената анализа на голем број индикатори користени во различни методи на туристичка валоризација, за потребите на овој труд, креиран е модел, кој произлегува од квантитативно - квалитативен метод на туристичка валоризација и е модифициран во зависност од карактеристиките на предметот на валоризација. При составување на моделот, земени се во предвид следните факти:

- При вршење на туристичка валоризација потребно е избегнување секаква субјективност, па затоа препорачливо е покрај истражувачот, оценка да дадат и други стручни лица;

³¹⁵ Bjeljac, Ž., Brankov, J., Jovičić, D., Ćurčić, N., Terzić, A. (2012). Valorization of natural and anthropogenic tourist potentials in underdeveloped regions of transition countries. TTEM, 8 (3)

- Во туристичката валоризација треба да учествуваат експерти од различни области: туризам, економија, историја, археологија, уметност, менаџмент, носители на туристичка политика и др., со цел добивање јасна слика за туристичкиот потенцијал на предметот на валоризација;
- Во оценувањето на вредноста на ресурсот кој се валоризира, неопходно е вклучување на туристите, како крајни консументи на истиот;
- Индикаторите и субиндикаторите треба да бидат јасно поставени со цел отстранување одредени нејасноти при оценувањето;
- Оценувањето на индикаторите треба да биде едноставно, со цел задржување на вниманието на испитуваните лица.

Во продолжение претставен е моделот на туристичка валоризација кој е користен за процена на туристичкиот потенцијал на тврдините во Република Северна Македонија. (Слика 78) Треба да се напомене дека моделот е поставен на начин кој овозможува во текот на истражувањето да се направи поделба на индикаторите според стручната област на испитуваните лица, со цел добивање што е можно по објективни и попрецизни вредности. Така на пример, индикаторите кои со кои се одредува културното значење би ги оценувале стручни лица од областа на културата, индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење, стручни лица од областа на туризмот, управувањето со културното добро ќе го оценуваат стручни лица од областа на економијата и менаџментот, носители на туристичка политика и т.н., со тоа што за атрактивноста и препознатливоста на културното добро свое мислење би дале и туристите.

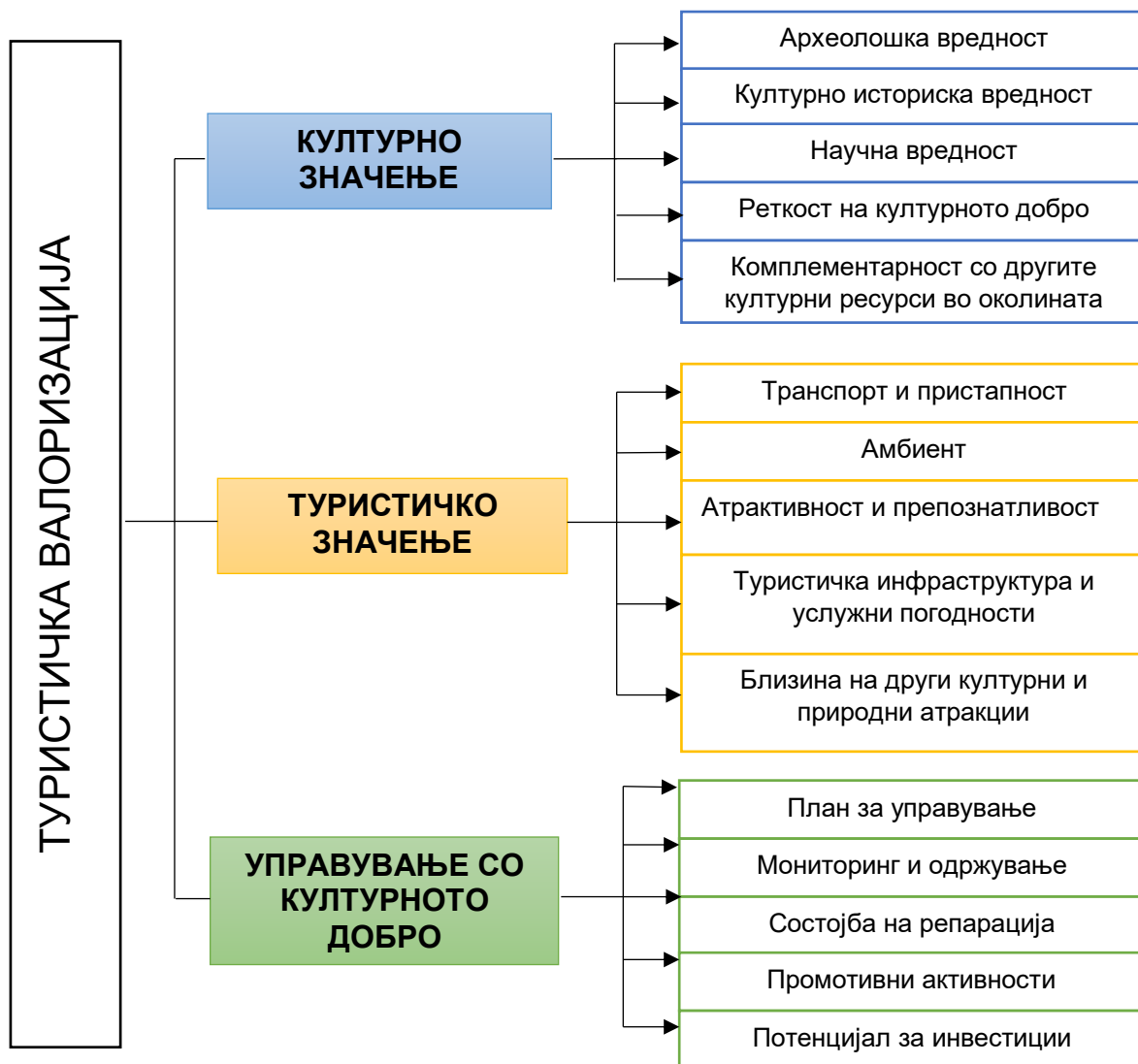
Според овој квантитативно – квалитативен модел, туристичката валоризација се врши според вредноста на индикаторите кои го одредуваат културното и туристичкото значење на културното добро и секторот за управување на културното добро.

- **Културното значење се одредува врз основа на следните индикатори:** археолошка вредност (можност за ископи, пронајдени наоди, видливи елементи и т.н.), културно-историска вредност (историја

на објектот, историски настани, можност за одржување културни манифестации и т.н.), научна вредност (активности на локалитетот поврзани со научни и образовни цели), реткост на културното добро (во однос на останатите од ист вид) и комплементарност со другите културни ресурси во околината (вклопеност со туристичките мотиви во околината);

- **Туристичкото значење се одредува врз основа на следните индикатори:** транспорт и пристапност (во однос на емитивните места, сообраќајни комуникации и т.н.), амбиент (уреденост, сочуваност, разноличност и т.н.), атрактивност и препознатливост (привлечност за туристи, степен на посетеност и т.н.), туристичка инфраструктура и услужни погодности (ниво на опременост со основни и дополнителни објекти за задоволување на потребите на туристите: информативни табли, одморалишта, корпи, чешми и т.н.) и близина на други културни и природни атракции.
- **Управувањето со културното добро се одредува врз основа на следните индикатори:** план за управување, мониторинг и одржување, состојба на репарација, промотивни активности и потенцијал за инвестиции.

Сите индикатори се оценуваат во распон од 1 до 5 (1 - недоволно, 2 - задоволително, 3 - добро, 4 - многу добро и 5 - одлично). Збирот на добиените вредности за секој индикатор се дели на бројот на индикатори и се добива просечна оценка која ќе покаже колкава е вредноста односно потенцијалот на културниот ресурс и неговото значење. Притоа културното добро може да влезе во една од следните групи: 1 - 2 задоволителен квалитет, локално туристичко значење; 2 - 3 добар квалитет, регионално туристичко значење; 3 - 4 многу добар квалитет, национално туристичко значење; 4 - 5 одличен квалитет, меѓународно туристичко значење. Исто така, според вкупниот збир на добиените оценки, културното добро може да биде со ниско ниво на туристички потенцијал (0 - 25); средно ниво (25 - 50) и високо ниво (50 - 75).



Слика 78. Модел на туристичка валоризација (прилагоден според Бесермани)³¹⁶

Figure 78. Tourism valorization model (adapted according to Besermeni et al.)

2. Анализа и интерпретација на резултатите од истражувањето

Теренските истражувања за потребите на дисертацијата беа спроведени во две фази: собирање податоци по пат на набљудување, спроведено во месеците септември и октомври 2020 година и собирање податоци по пат на испитување, спроведено во месеците ноември, декември 2020 година и месец

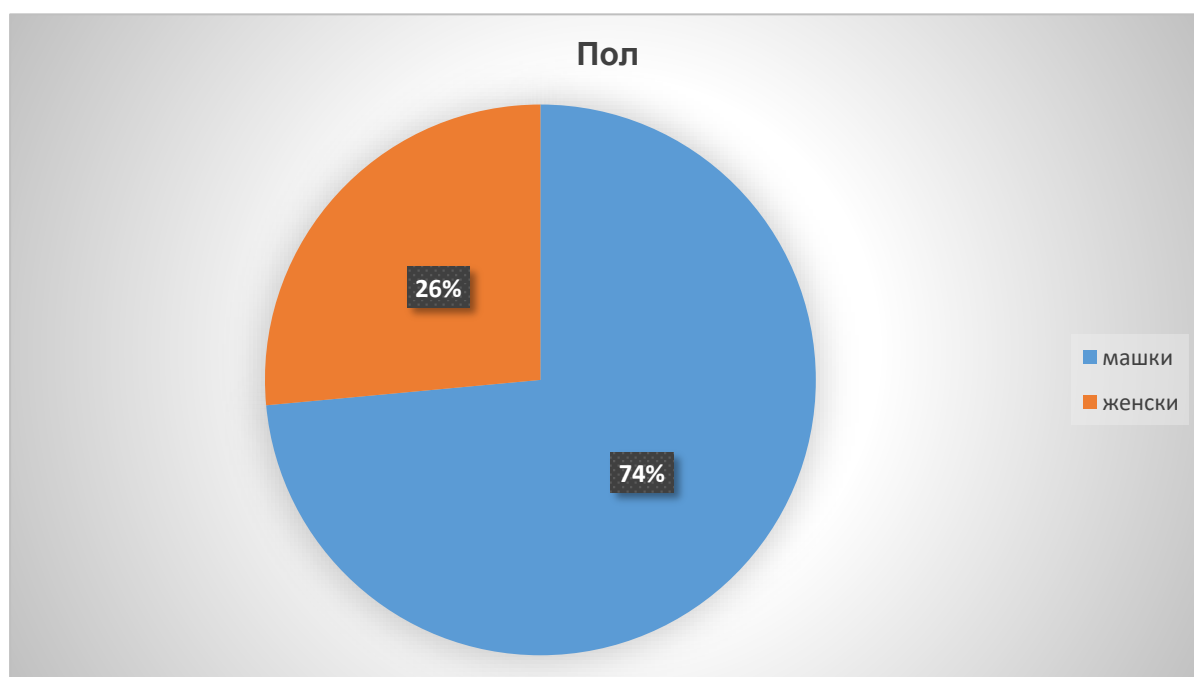
³¹⁶ Извор: Авторот. Модел на туристичка валоризација прилагоден според Besermenji, S., Pivac, T. (2008). Tourist significance of Sirmium. Collection of papers of PMF -Geographical institute, Belgrade, 56, 151-164. (Бесермеџи С., Пивац Т. 2008. Туристички значај Сирмијума. Зборник радова ПМФ – Географски институт, Београд, 56, 151-164

јануари 2021 година. На терен посетени се тврдините кои се предмет на туристичка валоризација, како и дел од музеите во кои е изложено движното наследство (дел од музеите и другите културни институции беа затворени за посетители, поради пандемијата со Ковид 19). При посетата собрани се информации за моменталната состојба на локалитетите, направени се фотографии кои се имплементирани во трудот, извршени се анкетирања и кратки неформални интервјуа со посетителите кои се затекнати на лице место. Најголемиот дел од испитувањата за потребите на трудот, вршено е по пат на анкета и неформално интервју спроведени по електронски пат. (е пошта и телефон). Притоа, испитаниците одговараат на точно формулирани прашања поврзани со предметот на истражување. Анкетниот прашалник (Прилог 1) е составен од прашања поврзани со индикаторите кои го одредуваат културното и туристичкото значење на културното добро и индикатори кои го одредуваат секторот за управување со културното добро. Испитаниците според сопствено мислење треба да ги оценат индикаторите со оценки од 1-5. Исто така, анкетен прашалник е составен и за туристи/посетители на тврдините (Прилог 2) кои се предмет на туристичка валоризација со цел согледување на нивното мислење и ставови, како крајни консументи на туристичкиот производ. Со оглед на тековната ситуација во која се наоѓаме и кризата предизвикана од Ковид 19 вирусот, во анкетирањето учествуваат само домашни туристи. Мислењето на странските туристи е анализирано според анкетите на веб порталот TripAdvisor спроведени во изминатите години.

Неформалните интервјуа се водени со експерти од различни области: туризам, економија, археологија, историја, уметност; вработени во јавниот сектор на општинско, регионално и национално ниво. Овие интервјуа во голема мера помагаат за поцелосно објаснување на предметот на истражување, исполнување на поставените цели и верификација на хипотезите. Собраните податоци понатаму се анализираат со дескриптивна анализа која подразбира трансформација на средените и категоризирани собрани податоци во пишан материјал со кој се појаснуваат испитуваните појави. Податоците добиени од извршените анкети и интервјуа, се анализираат во рамките на индикаторите дадени во моделот на туристичка валоризација.

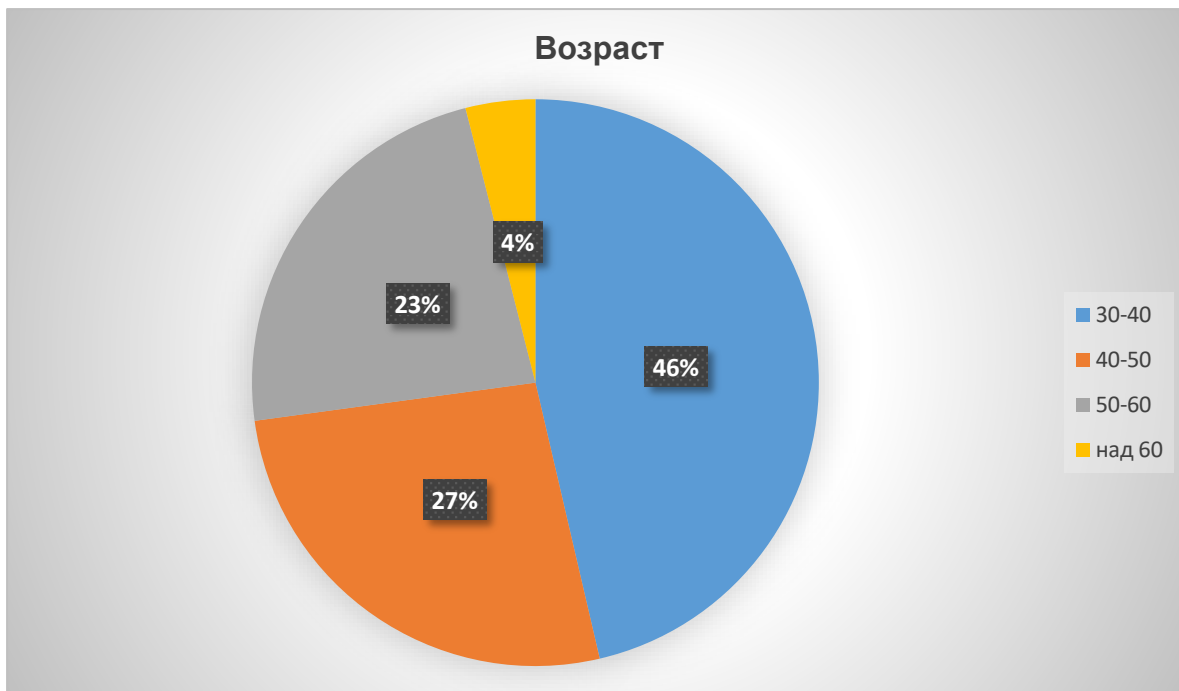
2.1. Анализа на резултатите од анкетното испитување на експерти

Во анкетното испитување беа вклучени експерти од различни области: туризам, археологија, култура, историја, уметност и економија, како и вработени во културни, образовни и други институции на општинско, регионално и национално ниво. Анкетирањето беше спроведено во месеците ноември, декември 2020 година и месец јануари 2021 година по електронски пат. Прашалниците беа испратени на 50 лица, а целосно одговорени се 34, што значи дека располагаме со одговори на 68% од испитаниците. Во однос на полот, 9 се женски и 25 машки, а во однос на возраста 14 се на возраст од 30-40 години, 8 се помеѓу 40-50 години, 7 се од 50-60 години, а 5 имаат над 60 години. Во однос на образованието 17 имаат високо образование, 8 се магистри и 9 доктори на науки.



Графикон 12. Полова структура на испитаниците (експерти)

Chart 12. Gender structure of the respondents (experts)



Графикон 13. Возраст на испитаниците (експерти)
Chart 13. Age of the respondents (experts)



Графикон 14. Ниво на образование (експерти)
Chart 14. Level of education (experts)

2.1.1. Скопско Кале

После анализа на добиените одговори од експерти од различни области, добиени се просечните оценки на поединечните индикатори и просечната вредност на индикаторите кои го одредуваат културното и туристичкото значење на објектот и го оценуваат секторот на управување со културното добро. Исто така прикажана е и **вкупната вредност** на сите индикатори кои го утврдуваат нивото на туристичко значење на објектот, како и **вкупниот број бодови** со кои се утврдува нивото на туристички потенцијал. Сите податоци се прикажани во табелите 15, 16, 17 и 18.

Табела 15. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Скопската тврдина

Table 15. Evaluation of indicators that determine cultural significance of Skopje Fortress

Индикатори	Оценка
Археолошка вредност	4,8
Културно историска вредност	4,8
Научна вредност	4,5
Реткост на културното добро	3,4
Комплементарност со другите културни ресурси во околината	4,6
Просечна вредност	4,4

Табела 16. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Скопската тврдина

Table 16. Evaluation of the indicators that determine the tourist significance of Skopsko Kale

Индикатори	Оценка
Транспорт и пристапност	5,0
Амбиент	3,8
Атрактивност и препознатливост	4,0
Туристичка инфраструктура и услужни погодности	3,1
Близина на други културни и природни атракции	4,8
Просечна вредност	4,1

Табела 17. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро на Скопската тврдина

Table 17. Evaluation of indicators from the cultural goods management sector of Skopje Fortress

Индикатори	Оценка
План за управување	1,9
Мониторинг и одржување	1,8
Состојба на репарација	4,4
Промотивни активности	3,4
Потенцијал за инвестиции	4,8
Просечна вредност	3,2

Табела 18. Вкупна вредност на индикаторите на Скопската тврдина

Table 18. Total value of indicators of Skopje Fortress

Индикатори	Оценка
Културно значење	4,4
Туристичко значење	4,1
Управување со културното добро	3,2
Просечна вредност	3,9

Релативно високите оценки на индикаторите кои го одредуваат **културното значење на Скопско Кале**, произлегуваат пред сè од неговата археолошка, културно историска и научна вредност, како и фактот дека на едно место може да се сретнат голем број „сведоци“ од различни периоди на историјата на Македонија. Според истражувањата, тврдината поседува огромно историско богатство и доказ за нејзиното постоење 5 века пред Христа, а со археолошки ископини, пронајдени се 13 400 предмети кои се сведоци за животот кој тука се одвивал во минатото. Оваа културна ризница има добра основа за идни научни истражувања за историски, културни и едукативни цели, како и потенцијал за организирање културно настани и манифестации. Просечната оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење е **4,4**.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **туристичкото значење на Скопско Кале** е **4,1**. Високите вредности се должат на исклучително добрата можност за транспорт од емитивните места, како во воздушен, така и по копнен пат. Имено, тврдината е сместена во центарот на главниот град, има добра пристапност, прекрасен поглед кон градот, но амбиентот е нарушен од недоволното одржување на локалитетот. Што се однесува до туристичката инфраструктура и услужните погодности, и покрај одредените инвестициски зафати, сеуште не се до крај реализирани, така што во внатрешноста на тврдината нема информативни табли, патокази, клупи и сл. Во близина на калето, се наоѓаат голем број природни и културни атрактивности кои се привлечни за туристите, како и голем број угостителски капацитети за сместување, исхрана, забава и разонода.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **секторот на управување со културното добро** изнесува **3,2** што е релативно ниска оценка за културно добро со висок културен и туристички потенцијал. Испитаниците ги оценувале индикаторите во широк распон: од 4,8 дека тврдината Кале има потенцијал за инвестиции, до 1,9 за постоење план за управување и редовен мониторинг и одржување. Во неформалните интервјуа со стручните лица утврдено е Скопското Кале е под надлежност на неколку институции и општини, но и покрај тоа не постои институција која управува со тврдината, а со тоа ниту стратегија за управување и одржување, планови за нејзино репарирање, инвестициски проекти и извори на нивно финансирање со што ќе се обезбеди континуитет и стабилна политика во управувањето со местото. Исто така, испитаниците одговорија дека 90% од Калето е истражено, но пронајдоците и самата локација недоволно се презентирани во јавноста.

Во однос на досега преземените промотивни активности, иако самата тврдина нема сопствена веб страна, како културно наследство кое мора да се посети доколку дојдете во Македонија ја има на повеќе национални и

меѓународни интернет страници³¹⁷, а ја има и во сите печатени промотивни материјали (водичи, монографии и сл.) за Македонија и Скопје.

Вкупната вредност на сите индикатори за туристичката валоризација на Скопското Кале е **3,9** што значи дека има многу добар квалитет - национално туристичко значење. **Вкупниот број бодови** изнесува **59**, што значи дека Скопското Кале има високо ниво на туристички потенцијал.

2.1.2. Виничко Кале

После анализа на добиените одговори од експерти од различни области, добиени се просечните оценки на поединечните индикатори и просечната вредност на индикаторите кои го одредуваат културното и туристичкото значење на објектот и го оценуваат секторот на управување со културното добро. Исто така прикажана е и **вкупната вредност** на сите индикатори кои го утврдуваат нивото на туристичко значење на објектот, како и **вкупниот број бодови** со кои се утврдува нивото на туристички потенцијал. Сите податоци се прикажани во табелите 19, 20, 21 и 22.

Табела 19. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Виничко Кале

Table 19. Evaluation of indicators that determine cultural significance of Vinica Fortress

Индикатори	Оценка
Археолошка вредност	4,8
Културно историска вредност	4,5
Научна вредност	4,3
Реткост на културното добро	4,1
Комплементарност со другите културни ресурси во околината	3,2
Просечна вредност	4,2

³¹⁷ <https://www.macedonia-timeless.com/eng>; <https://www.tripadvisor.com/>; <https://www.lonelyplanet.com/europe>; <http://www.exploringmacedonia.com/fortress-kale.nspx> (пристапено на 08.02.2012)

Табела 20. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење Виничко Кале

Table 20. Evaluation of the indicators that determine the tourist significance of Vinica Fortress

Индикатори	Оценка
Транспорт и пристапност	4,2
Амбиент	3,7
Атрактивност и препознатливост	4,0
Туристичка инфраструктура и услужни погодности	2,0
Близина на други културни и природни атракции	3,2
Просечна вредност	3,4

Табела 21. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро Виничко Кале

Table 21. Evaluation of indicators from the cultural goods management sector of Vinica Fortress

Индикатори	Оценка
План за управување	2,1
Мониторинг и одржување	2,2
Состојба на репарација	2,8
Промотивни активности	4,0
Потенцијал за инвестиции	4,1
Просечна вредност	3,0

Табела 22. Вкупна вредност на индикаторите Виничко Кале

Table 22. Total value of indicators of Vinica Fortress

Индикатори	Оценка
Културно значење	4,2
Туристичко значење	3,4
Управување со културното добро	3,0
Просечна вредност	3,5

Просечната оценка која испитаниците ја дале за **културното значење** на Виничкото Кале е **4,2** што значи дека има овој локалитет има висока археолошка, културно историска и научна вредност. Најзначајни археолошки пронајдоци од Виничкото Кале секако дека се теракотните икони кои по својата содржина и облик преставуваат светска реткост во областа на ранохристијанската археологија. Големiot број пронајдоци на локалитетот претставува добра основа за идни научни истражувања.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **туристичкото значење** на Виничко Кале е **3,4**. Локалитетот има добар пристап и се наоѓа веднаш над градот Веница, но нема речиси никаква друга туристичка инфраструктура: информативни табли, патокази, клупи и сл. Во близина на калето, односно во градот има угостителски капацитети за сместување, исхрана, забава и разонода, како и природни и културни туристички ресурси.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **секторот на управување со културното добро** изнесува **3,0** што е релативно ниска оценка за културно добро со висок културен и добар туристички потенцијал. Испитаниците ги оценувале индикаторите во широк распон: од 4,1 дека калето има потенцијал за инвестиции, до 2,1 за постоење план за управување и редовен мониторинг и одржување. Во неформалните интервјуа со стручните лица утврдено е дека Виничкото Кале е под надлежност на општина Веница и НУ Конзерваторски центар, а движното наследство се наоѓа во Музејот Теракота кој се наоѓа во градот. Во однос на досега преземените промотивни активности, иако самата тврдина нема сопствена веб страна, нејзината историја и детален опис на теракотните икони има на веб страната на Музеј Теракота, а теракотните икони досега се изложени во голем број музеи во светот. Што се однесува до самиот локалитет на Виничко Кале, истото не е доволно промовиран на македонскиот и светскиот туристички пазар.

Вкупната вредност на сите индикатори за туристичката валоризација на Виничко Кале е **3,5** што значи дека има многу добар квалитет - национално туристичко значење. **Вкупниот број бодови** изнесува **53**, што значи дека Виничко Кале има високо ниво на туристички потенцијал.

2.1.3. Цареви Кули

После анализа на добиените одговори од експерти од различни области, добиени се просечните оценки на поединечните индикатори и просечната вредност на индикаторите кои го одредуваат културното и туристичкото значење на објектот и го оценуваат секторот на управување со културното добро. Исто така прикажана е и **вкупната вредност** на сите индикатори кои го утврдуваат нивото на туристичко значење на објектот, како и **вкупниот број бодови** со кои се утврдува нивото на туристички потенцијал. Сите податоци се прикажани во табелите 23, 24, 25 и 26.

Табела 23. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Цареви Кули

Table 23. Evaluation of indicators that determine cultural significance of Tsar`s Towers

Индикатори	Оценка
Археолошка вредност	4,9
Културно историска вредност	4,6
Научна вредност	4,6
Реткост на културното добро	3,6
Комплементарност со другите културни ресурси во околината	3,1
Просечна вредност	4,1

Табела 24. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Цареви Кули

Table 24. Evaluation of the indicators that determine the tourist significance of Tsar`s Towers

Индикатори	Оценка
Транспорт и пристапност	4,1
Амбиент	3,9
Атрактивност и препознатливост	3,6
Туристичка инфраструктура и услужни погодности	2,1
Близина на други културни и природни атракции	3,8
Просечна вредност	3,5

Табела 25. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро на Цареви Кули

Table 25. Evaluation of indicators from the cultural goods management sector of Tsar's Towers

Индикатори	Оценка
План за управување	3,4
Мониторинг и одржување	3,2
Состојба на репарација	2,9
Промотивни активности	3,3
Потенцијал за инвестиции	4,0
Просечна вредност	3,6

Табела 26. Вкупна вредност на индикаторите на Цареви Кули

Table 26. Total value of indicators of Tsar's Towers

Индикатори	Оценка
Културно значење	4,1
Туристичко значење	3,5
Управување со културното добро	3,3
Просечна вредност	3,6

Индикаторите кои го одредуваат **културното значење** на Струмичката тврдина – Цареви Кули имаат просечна оценка **4,1** што произлегува од високата археолошка вредност на локалитетот, како и нејзината богата историја. Континуираните научни истражувања покажале дека станува збор за исклучително значајно културно наследство, кое во своите слоеви чува голем број историски приказни, а бројното движно наследство е изложено во Музејот Струмица.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **туристичкото значење** на Цареви Кули е **3,5**. Локалитетот има добар пристап и се наоѓа веднаш над градот Струмица, но амбиентот е нарушен со сликата на недоволна уреденост и зачуваност. Во и околу локалитетот нема никаква друга туристичка инфраструктура: информативни табли, патокази, клупи и сл. Во близина на

локалитетот, односно во градот има угостителски капацитети за сместување, исхрана, забава и разонода, како и природни и културни туристички ресурси.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **секторот на управување со културното добро** изнесува **3,3**. Како потенцијал за инвестиции локалитетот е оценет со 4, но со скромни активности во однос на негова промоција од туристички аспект. Ова културно наследство како атрактивност која им се препорачува на туристите може да се најде на <https://www.macedonia-timeless.com/eng> и <https://www.tripadvisor.com/>. Во неформалните интервјуа со стручните лица утврдено е дека Царевите Кули се под надлежност на НУ Завод и Музеј, Струмица кој секоја година обезбедува редовен мониторинг на состојбата на локалитетот. Се очекува за неколку години тврдината да биде целосно отворена на посетителите.

Вкупната вредност на сите индикатори за туристичката валоризација на Царевите Кули во Струмица е **3,6** што значи дека има многу добар квалитет-национално туристичко значење. **Вкупниот број бодови** изнесува **55**, што значи дека Царевите Кули имаат високо ниво на туристички потенцијал.

2.1.4. Градиште – с. Пчиња

После анализа на добиените одговори од експерти од различни области, добиени се просечните оценки на поединечните индикатори и просечната вредност на индикаторите кои го одредуваат културното и туристичкото значење на објектот и го оценуваат секторот на управување со културното добро. Исто така прикажана е и **вкупната вредност** на сите индикатори кои го утврдуваат нивото на туристичко значење на објектот, како и **вкупниот број бодови** со кои се утврдува нивото на туристички потенцијал. Сите податоци се прикажани во табелите 27, 28, 29 и 30.

Табела 27. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Градиште
Table 27. Evaluation of indicators that determine cultural significance of Gradishte

Индикатори	Оценка
Археолошка вредност	3,8
Културно историска вредност	3,7
Научна вредност	3,6
Реткост на културното добро	3,1
Комплементарност со другите културни ресурси во околината	3,1
Просечна вредност	2,8

Табела 28. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Градиште

Table 28. Evaluation of the indicators that determine the tourist significance of Gradishte

Индикатори	Оценка
Транспорт и пристапност	2,9
Амбиент	2,3
Атрактивност и препознатливост	2,1
Туристичка инфраструктура и услужни погодности	1,3
Близина на други културни и природни атракции	3,4
Просечна вредност	2,4

Табела 29. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро на Градиште

Table 29. Evaluation of indicators from the cultural goods management sector of Gradishte

Индикатори	Оценка
План за управување	2,3
Мониторинг и одржување	1,5
Состојба на репарација	2,1
Промотивни активности	1,9
Потенцијал за инвестиции	3,8
Просечна вредност	2,3

Табела 30. Вкупна вредност на индикаторите на Градиште
Table 30. Total value of indicators of Gradishte

Индикатори	Оценка
Културно значење	2,8
Туристичко значење	2,4
Управување со културното добро	2,3
Просечна вредност	2,5

Индикаторите кои го одредуваат **културното значење** на локалитетот Градиште кое се наоѓа во с. Пчиња имаат просечна оценка **2,8**. Тоа значи дека има добра археолошка, културно историска и научна вредност. Станува збор за локалитет кој потекнува некаде од 4-6 век, а првите ископувања се започнати минатата година кога се пронајдени основите на објекти, црква, две кули и остатоци од скали.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **туристичкото значење** на Градиште е **2,4** што произлегува од фактот дека локалитетот е пристапен по планинска патека, а нема никаква туристичка инфраструктура. Услуги за сместување и исхрана, посетителите може да добијат во угостителските објекти во градот Куманово кој се наоѓа на оддалеченост од 14 км. Иако во близина на локалитетот има поголем број природни и културни туристички ресурси, сепак станува збор за помалку препознатлив ресурс за туристите.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **секторот на управување со културното добро** изнесува **2,5**. Како потенцијал за инвестиции локалитетот е оценет со 3,8, но со скромни активности во однос на негова промоција од туристички аспект и непостоење конкретен план за управување, мониторинг и одржување. Ова пред сè се должи на фактот дека археолошките ископувања се започнати неодамна и потребно е време за промоција на ова културно наследство. Во неформалните интервјуа со стручните лица утврдено е дека Градиште е под надлежност на НУ Конзерваторски центар, а движните предмети се изложени во Музеј Куманово.

Вкупната вредност на сите индикатори за туристичката валоризација на локалитетот Градиште во село Пчиња - Куманово е **2,5** што значи дека има добар квалитет - регионално туристичко значење. **Вкупниот број бодови** изнесува **41**, што значи дека Градиште има средно ниво на туристички потенцијал.

2.1.5. Маркови Кули

После анализа на добиените одговори од експерти од различни области, добиени се просечните оценки на поединечните индикатори и просечната вредност на индикаторите кои го одредуваат културното и туристичкото значење на објектот и го оценуваат секторот на управување со културното добро. Исто така прикажана е и **вкупната вредност** на сите индикатори кои го утврдуваат нивото на туристичко значење на објектот, како и **вкупниот број бодови** со кои се утврдува нивото на туристички потенцијал. Сите податоци се прикажани во табелите 31, 32, 33 и 34.

Табела 31. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Маркови Кули

Table 31. Evaluation of indicators that determine cultural significance of Marko`s Towers

Индикатори	Оценка
Археолошка вредност	4,6
Културно историска вредност	4,6
Научна вредност	4,5
Реткост на културното добро	4,0
Комплементарност со другите културни ресурси во околината	3,8
Просечна вредност	4,3

Табела 32. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Маркови Кули

Table 32. Evaluation of the indicators that determine the tourist significance of Marko`s Towers

Индикатори	Оценка
Транспорт и пристапност	3,8
Амбиент	3,1
Атрактивност и препознатливост	4,0
Туристичка инфраструктура и услужни погодности	1,8
Близина на други културни и природни атракции	4,0
Просечна вредност	3,3

Табела 33. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро на Маркови Кули

Table 33. Evaluation of indicators from the cultural goods management sector of Marko`s Towers

Индикатори	Оценка
План за управување	2,8
Мониторинг и одржување	2,1
Состојба на репарација	2,6
Промотивни активности	2,2
Потенцијал за инвестиции	4,5
Просечна вредност	2,8

Табела 34. Вкупна вредност на индикаторите на Маркови Кули

Table 34. Total value of indicators of Marko`s Towers

Индикатори	Оценка
Културно значење	4,3
Туристичко значење	3,3
Управување со културното добро	2,8
Просечна вредност	3,4

Индикаторите кои го одредуваат **културното значење** на локалитетот Маркови Кули имаат просечна оценка **4,3** која произлегува од високите оценки на неговата археолошка, културно историска и научна вредност, како и фактот дека просторот каде се наоѓа тврдината е прогласен за Споменик на природното наследство, заради изобилието на уникатни геоморфолошки форми на теренот и како такво е влезено на тентативната листа на УНЕСКО.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **туристичкото значење** на локалитетот Маркови Кули е **3,3**. Пристапноста е добра, се наоѓа на само 2 км од центарот на градот Прилеп, над населбата Варош. Во однос на инфраструктурата, обновен е постојниот пат, поставени канти за отпадоци, клупи, видиковци, видео надзор и осветлување. Во градот туристите може да користат услуги за сместување и исхрана, а во близината има природни и културни знаменитости кои се привлечни за туристите. На веб страната на еден од највлијателните туристички портали – TripAdvisor, Марковите Кули се нуди како локалитет кој треба да се посети.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **секторот на управување со културното добро** изнесува **2,8**. Како потенцијал за инвестиции локалитетот е оценет со висока оценка од 4,5, но според информациите од извршеното интервју со надлежните лица во последните три децении на локалитетот не е извршена конзервација. Одговорна институција на недвижното и движното наследство е НУ Завод за заштита на спомениците на културата и Музеј Прилеп, но не постои план за управување, мониторинг и одржување. Промотивните активности се недоволни за привлекување домашни и странски туристи на локалитетот.

Вкупната вредност на сите индикатори за туристичката валоризација на локалитетот Маркови Кули во Прилеп е **3,4** што значи дека има многу добар квалитет - национално туристичко значење. **Вкупниот број бодови** изнесува **52**, што значи дека локалитетот Маркови Кули има високо ниво на туристички потенцијал.

2.1.6. Кале - Стрезов Град (Просек)

После анализа на добиените одговори од експерти од различни области, добиени се просечните оценки на поединечните индикатори и просечната вредност на индикаторите кои го одредуваат културното и туристичкото значење на објектот и го оценуваат секторот на управување со културното добро. Исто така прикажана е и **вкупната вредност** на сите индикатори кои го утврдуваат нивото на туристичко значење на објектот, како и **вкупниот број бодови** со кои се утврдува нивото на туристички потенцијал. Сите податоци се прикажани во табелите 35, 36, 37 и 38.

Табела 35. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Просек
Table 35. Evaluation of indicators that determine cultural significance of Prosek

Индикатори	Оценка
Археолошка вредност	4,3
Културно историска вредност	4,0
Научна вредност	4,1
Реткост на културното добро	3,2
Комплементарност со другите културни ресурси во околината	3,0
Просечна вредност	3,1

Табела 36. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Просек
Table 36. Evaluation of the indicators that determine the tourist significance of Prosek

Индикатори	Оценка
Транспорт и пристапност	2,4
Амбиент	3,8
Атрактивност и препознатливост	3,2
Туристичка инфраструктура и услужни погодности	1,5
Близина на други културни и природни атракции	3,3
Просечна вредност	2,8

Табела 37. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро на Просек

Table 37. Evaluation of indicators from the cultural goods management sector of Prosek

Индикатори	Оценка
План за управување	2,0
Мониторинг и одржување	1,9
Состојба на репарација	2,5
Промотивни активности	2,7
Потенцијал за инвестиции	3,4
Просечна вредност	2,5

Табела 38. Вкупна вредност на индикаторите на Просек

Table 38. Total value of indicators of Prosek

Индикатори	Оценка
Културно значење	3,1
Туристичко значење	2,8
Управување со културното добро	2,5
Просечна вредност	2,8

Индикаторите кои го одредуваат **културното значење** на локалитетот Кале - Стрезов Град (Просек) во Демир Капија имаат просечна оценка **3,1** што значи добра археолошка, културно историска и научна вредност. Иако не станува збор за ретко културно добро, комплементарно е со останатите културни ресурси во околината, бидејќи регионот изобилува со голем број археолошки наоѓалишта.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **туристичкото значење** на локалитетот Кале - Стрезов Град (Просек) е **2,8**. Пристапноста е ограничена само преку три пешачки патеки, а на локалитетот нема информативни табли, патокази, одморалишта и друга инфраструктура. Во градот туристите може да користат услуги за сместување и исхрана, а во близината има природни и културни знаменитости кои се привлечни за туристите.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **секторот на управување со културното добро** изнесува **2,5**. Како потенцијал за инвестиции локалитетот е оценет со оценка 3,4, но истиот е без конкретен план за редовен мониторинг и одржување иако има планирани активности за археолошки истражувања, конзерваторско - реставраторски работи и публикувани резултати. Недостасуваат промотивни активности иако во текот на 2020 година целокупниот движен археолошки материјал од овој локалитет е конзервиран, а одредени предмети и делумно реставрирани. Со ова, движниот материјал е подготвен за јавно презентирање во Музејската збирка, при ОУ Дом на култура Мирка Гинова во Демир Капија.

Вкупната вредност на сите индикатори за туристичката валоризација на локалитетот Кале - Стрезов Град (Просек) е **2,8** што значи дека има добар квалитет - регионално туристичко значење. **Вкупниот број бодови** изнесува **45**, што значи дека локалитетот Кале - Стрезов Град (Просек) има средно ниво на туристички потенцијал.

2.1.7. Самоилова тврдина

После анализа на добиените одговори од експерти од различни области, добиени се просечните оценки на поединечните индикатори и просечната вредност на индикаторите кои го одредуваат културното и туристичкото значење на објектот и го оценуваат секторот на управување со културното добро. Исто така прикажана е и **вкупната вредност** на сите индикатори кои го утврдуваат нивото на туристичко значење на објектот, како и **вкупниот број бодови** со кои се утврдува нивото на туристички потенцијал. Сите податоци се прикажани во табелите 39, 40, 41 и 42.

Табела 39. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Самоилова тврдина

Table 39. Evaluation of indicators that determine cultural significance of Samoil Fortress

Индикатори	Оценка
Археолошка вредност	4,0
Културно историска вредност	4,9
Научна вредност	4,2
Реткост на културното добро	3,2
Комплементарност со другите културни ресурси во околината	4,8
Просечна вредност	4,2

Табела 40. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Самоилова тврдина

Table 40. Evaluation of the indicators that determine the tourist significance of Samoil Fortress

Индикатори	Оценка
Транспорт и пристапност	4,7
Амбиент	4,3
Атрактивност и препознатливост	4,5
Туристичка инфраструктура и услужни погодности	3,5
Близина на други културни и природни атракции	5,0
Просечна вредност	4,4

Табела 41. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро на Самоилова тврдина

Table 41. Evaluation of indicators from the cultural goods management sector of Samoil Fortress

Индикатори	Оценка
План за управување	3,2
Мониторинг и одржување	3,1
Состојба на репарација	3,3
Промотивни активности	3,9
Потенцијал за инвестиции	5,0
Просечна вредност	3,7

Табела 42. Вкупна вредност на индикаторите на Самоилова тврдина
Table 42. Total value of indicators of Samoil Fortress

Индикатори	Оценка
Културно значење	4,2
Туристичко значење	4,4
Управување со културното добро	3,7
Просечна вредност	4,1

Релативно високите оценки на индикаторите кои го одредуваат **културното значење на Самоиловата тврдина**, произлегуваат пред сè од неговата археолошка, културно историска и научна вредност, како и фактот дека истата претставува една од најголемите средновековни фортификациски градби во Северна Македонија. Во текот на вековите тврдината многу пати била разрушена и обновувана, така што носи белези од речиси сите историски епохи кога со градот владееле Римјаните, Византијците, Словените и Османлиите. Оваа културна ризница во која се кријат 25 векови долгата охридска историја, има добра основа за идни научни истражувања за историски, културни и едукативни цели, како и потенцијал за организирање културно настани и манифестации. Тврдината е комплементарна со другите културни ресурси во околината. Просечната оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење е **4,2**.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **туристичкото значење на Самоиловата тврдина** е **4,4**. Високите вредности се должат на исклучително добрата можност за транспорт од емитивните места, како во воздушен, така и по копнен пат со оглед на фактот дека во Охрид е лоциран аеродромот „Св. Апостол Павле“. Имено, тврдината е сместена во центарот на градот, над населбата Варош, има добра пристапност и прекрасен поглед кон езерото и градот. Што се однесува до туристичката инфраструктура и услужните погодности, постојат патокази ознаки надвор од тврдината, има можност за туристичко водење, сувенирница и сл., но во внатрешноста на тврдината нема информативни табли, патокази, клупи и сл. Во близина на тврдината, се наоѓаат голем број природни и културни атрактивности кои се привлечни за туристите,

како и голем угостителски капацитети за сместување, исхрана, забава и разонода.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **секторот на управување со културното добро** изнесува **3,7** што е релативно ниска оценка за културно добро со висок културен и туристички потенцијал. За тврдината надлежен е НУ Завод за заштита на спомениците на културата и Музеј Охрид, кој го врши мониторингот и одржувањето на локалитетот. Во однос на досега преземените промотивни активности, иако самата тврдина нема сопствена веб страна, како културно наследство кое мора да се посети доколку дојдете во Македонија ја има на повеќе национални и меѓународни интернет страници³¹⁸, а ја има и во сите печатени промотивни материјали (водичи, монографии и сл.) за Македонија и Скопје. Во секој случај треба да се напомене дека ова културно наследство и покрај тоа што се наоѓа во град кој е заштитен од УНЕСКО, сеуште не го постигнал максималниот туристички потенцијал.

Вкупната вредност на сите индикатори за туристичката валоризација на Скопското Кале е **4,1** што значи дека има одличен квалитет - меѓународно туристичко значење. **Вкупниот број бодови** изнесува **62**, што значи дека Самоиловата тврдина има високо ниво на туристички потенцијал.

2.1.8. Тетовско Кале

После анализа на добиените одговори од експерти од различни области, добиени се просечните оценки на поединечните индикатори и просечната вредност на индикаторите кои го одредуваат културното и туристичкото значење на објектот и го оценуваат секторот на управување со културното добро. Исто така прикажана е и **вкупната вредност** на сите индикатори кои го утврдуваат нивото на туристичко значење на објектот, како и **вкупниот број бодови** со кои се утврдува нивото на туристички потенцијал. Сите податоци се прикажани во табелите 43, 44, 45 и 46.

³¹⁸ <https://www.macedonia-timeless.com/eng>; <https://www.tripadvisor.com/>; <https://www.lonelyplanet.com/europe>; <http://www.exploringmacedonia.com/fortress-kale.nspx> (пристапено на 08.02.2012)

Табела 43. Оценка на индикаторите кои го одредуваат културното значење на Тетовско Кале

Table 43. Evaluation of indicators that determine cultural significance of Tetovo Fortress

Индикатори	Оценка
Археолошка вредност	3,5
Културно историска вредност	3,7
Научна вредност	3,6
Реткост на културното добро	4,0
Комплементарност со другите културни ресурси во околината	3,7
Просечна вредност	3,7

Табела 44. Оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на Тетовско Кале

Table 44. Evaluation of the indicators that determine the tourist significance of Tetovo Fortress

Индикатори	Оценка
Транспорт и пристапност	3,8
Амбиент	3,3
Атрактивност и препознатливост	3,2
Туристичка инфраструктура и услужни погодности	1,4
Близина на други културни и природни атракции	3,9
Просечна вредност	3,1

Табела 45. Оценка на индикаторите од секторот на управување со културното добро на Тетовско Кале

Table 45. Evaluation of indicators from the cultural goods management sector of Tetovo Fortress

Индикатори	Оценка
План за управување	1,5
Мониторинг и одржување	1,6
Состојба на репарација	2,9
Промотивни активности	2,3
Потенцијал за инвестиции	4,2
Просечна вредност	2,5

Табела 46. Вкупна вредност на индикаторите на Тетовско Кале
Table 46. Total value of indicators of Tetovo Fortress

Индикатори	Оценка
Културно значење	3,7
Туристичко значење	3,1
Управување со културното добро	2,5
Просечна вредност	3,1

Индикаторите кои го одредуваат **културното значење** на Тетовско Кале имаат просечна оценка **3,7** што значи добра археолошка, културно историска и научна вредност. Станува збор за ретко културно добро, единствена зачувана тврдина која потекнува од крајот на 18 и почетокот на 19 век, комплементарно е со останатите културни ресурси во околината. Културното значење на локалитетот е надополнет со можноста за организирање настани и манифестации за привлекување домашни и странски посетители.

Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **туристичкото значење** на Тетовското Кале е **3,1**. Пристапноста до калето е овозможена преку асфалтен пат кој минува низ градот и води до Тетовската порта и од селото Лавче, кој води до Лавчанската порта, но истиот иако е асфалтиран има значајни оштетувања. На самиот локалитет нема информативни табли, патокази, одморалишта и друга инфраструктура. Во градот туристите може да користат услуги за сместување и исхрана, а во близината има природни и културни знаменитости кои се привлечни за туристите. Иако од калето се пружа прекрасен поглед кон градот и местото изобилува до прекрасни пејзажи, амбиентот го нарушува неуреденоста и знаците на запуштеност.

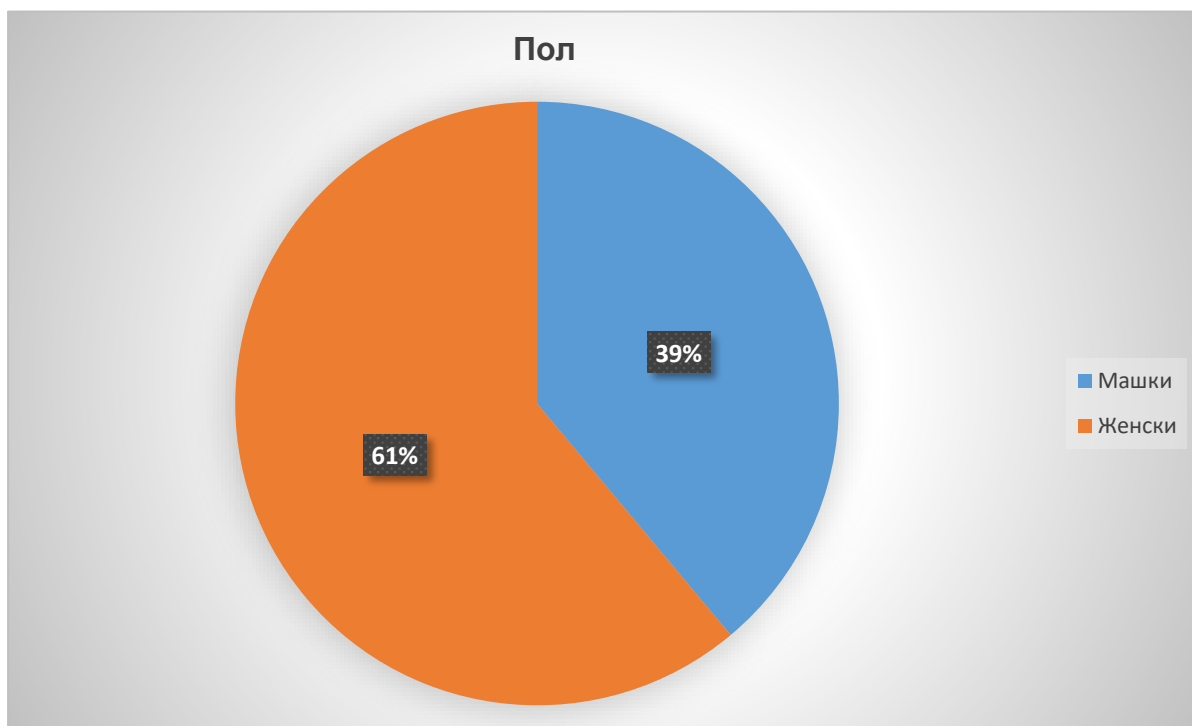
Вредноста на индикаторите кои го одредуваат **секторот на управување со културното добро** изнесува **2,5**. Како потенцијал за инвестиции локалитетот е оценет со оценка 4,2, но со 1,5 за непостоење план за управување, мониторинг и одржување на објектот. Промотивните активности се минимални и сведени на локално ниво. Што се однесува до состојбата на репарација, според информациите од експертите, освен во периодот од 2008-2012 година кога се одвивале археолошки истражувања и конзервација, други активности немало.

Вкупната вредност на сите индикатори за туристичката валоризација на Тетовското Кале е **3,1** што значи дека има добар квалитет - регионално туристичко значење. **Вкупниот број бодови** изнесува **47**, што значи дека Тетовското Кале има средно ниво на туристички потенцијал.

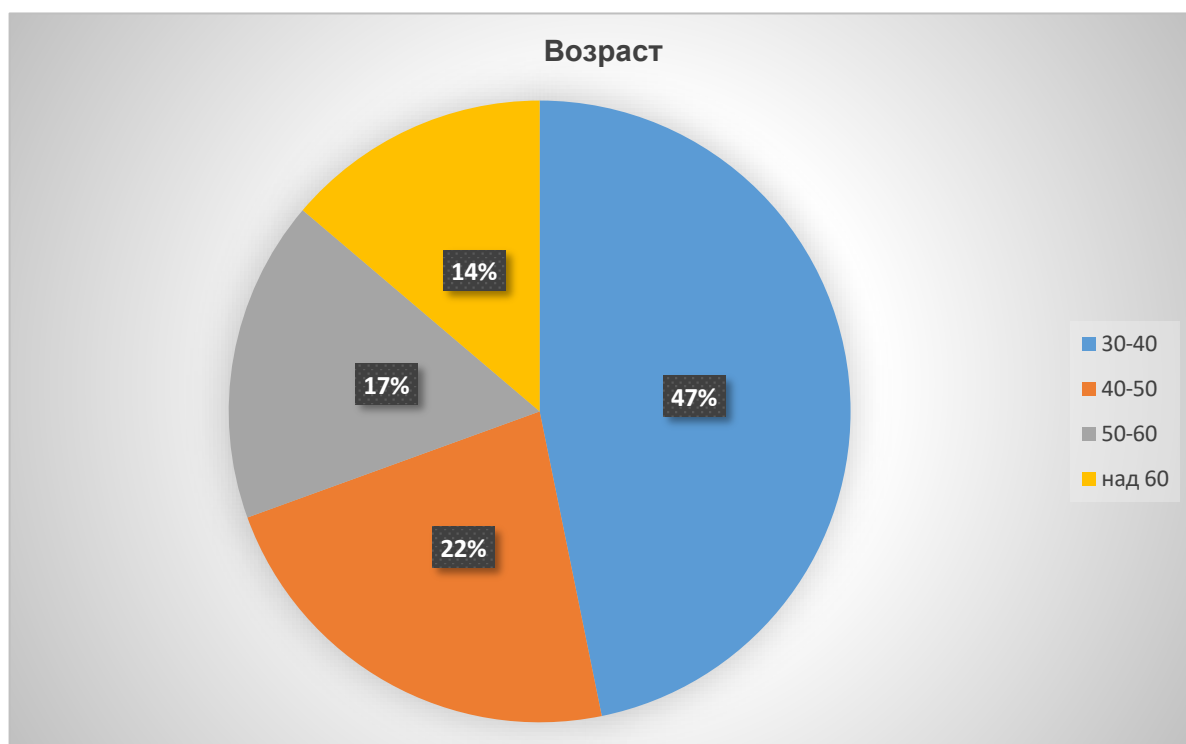
2.2. Анализа на резултатите од анкетното испитување на посетители

Анкетирањето на посетителите е спроведено во месеците ноември, декември 2020 година и месец јануари 2021, делумно на лице место при посета на тврдините, а во најголем дел електронски. Анкетен прашалник има за цел согледување на нивното мислење и ставови, како крајни консументи на туристичкиот производ. Со оглед на тековната ситуација во која се наоѓаме и кризата предизвикана од Ковид 19 вирусот, во анкетањето учествуваат само домашни туристи. Мислењето од странските туристи е анализирано според анкетите на еден од највлијателните веб портали за туризам - TripAdvisor спроведени во изминатите години.

Анкетниот прашалник е составен од 18 прашања. Првите три се однесуваат на пол, возраст и образование, 14 се затворени прашања на кои испитаникот има можност да избере еден од понудените одговори и 1 прашање од отворен тип, каде испитаникот може да го искаже своето мислење за предметот на истражување. На прашалникот целосно одговориле 203 испитаници, од кои 124 женски и 79 машки. (Графикон 15) Од нив 95 се на возраст од 30-40 години, 46 на возраст од 40-50 години, 34 на возраст од 50-60 години и 28 се над 60 години. (Графикон 16) Во однос на образованието, 137 се со високо образование, 64 со средно и само 2 со основно образование. (Графикон 17)



Графикон 15. Полова структура на испитаниците (посетители)
Chart 15. Gender structure of the respondents (visitors)



Графикон 16. Возраст на испитаниците (посетители)
Chart 16. Age of the respondents (visitors)



Графикон 17. Ниво на образование (посетители)

Chart 17. Level of education (visitors)

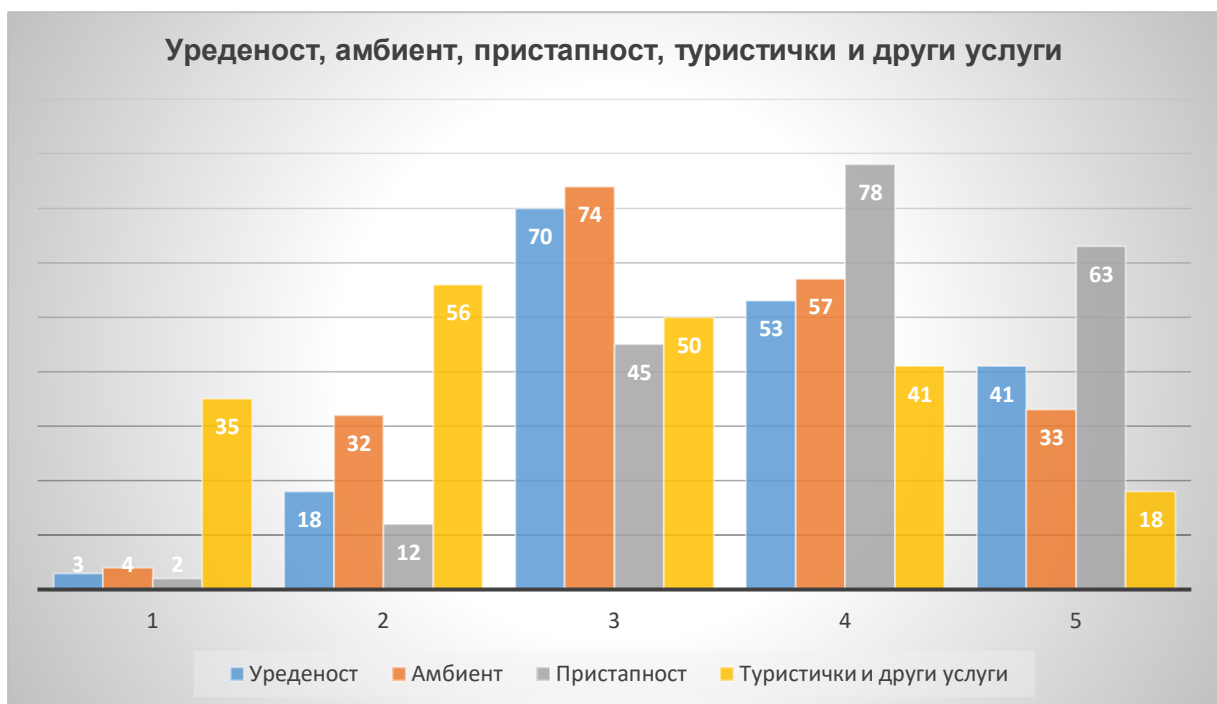


Графикон 18. Број на посетители

Chart 18. Number of visitors

На прашањето: Која од наведените тврдини сте ја посетиле, анализата покажа дека од вкупно 203 испитаници, 39% ја посетиле Самоиловата тврдина, 29% го посетиле Скопско Кале, 10% Цареви Кули, 7% Виничко Кале, 5% Маркови Кули, по 4% Тетовско Кале и Кале-Стрезов Град и 2% локалитетот Градиште. (Графикон 18)

Следните 4 прашања во анкетниот прашалник се однесуваат на уреденоста, амбиентот и пристапноста на тврдината која ја посетиле испитаниците, како и туристичките и другите услуги кои ги нуди локалитетот. Имено, на овие прашања испитаниците одговараат со оценки од 1 до 5, при што 1 е најниска, а 5 највисока оценка. Со оглед на фактот дека најголем дел од испитаниците (70%) се изјасниле дека ги посетиле Скопското Кале и Самоиловата тврдина, најголемиот дел од одговорите за наведените прашања се однесуваат токму на овие тврдини. (Графикон 19)



Графикон 19. Уреденост, амбиент, пристапност и туристички и други услуги на тврдините

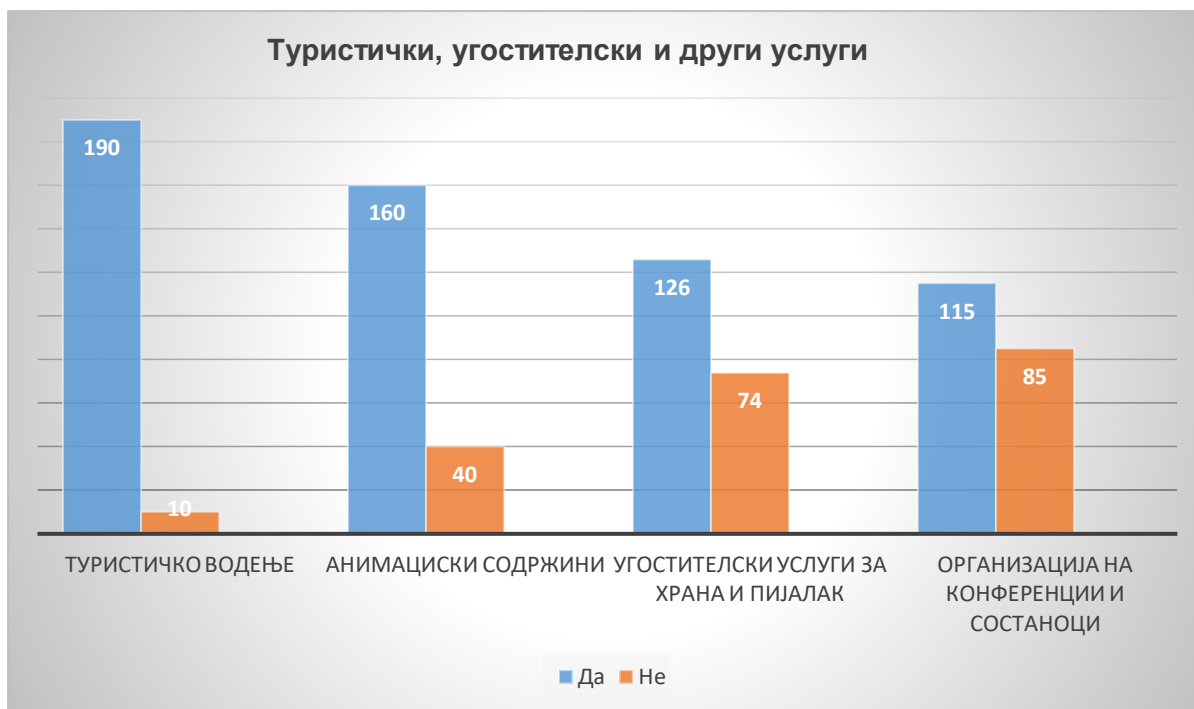
Chart 19. Arrangement, ambience, accessibility and tourist and other services of the fortresses

Анализата на одговорите во однос на прашањето за уреденоста на тврдината покажува дека најголем дел од испитаниците – 35% ја оцениле со оценка 3; а најмал дел – 1,5% со оценка 1; 26,5% ја оцениле со 4, а 20, 5% со оценка 5. Во однос на прашањето поврзано за амбиентот на тврдината која ја посетиле, слично како и кај претходното прашање, 37% од испитаниците дале оценка 3; 28,5% од нив амбиентот го оцениле до 4, а само 2% до оцениле со негативна оценка. Во однос на пристапноста на тврдината, најголем дел од испитаниците 70,5% ја оцениле со оценките 4 и 5; 22,5% мислат дека пристапноста заслужува оценка 3, а само 1% ја оцениле со негативна оценка.

Во однос на прашањето за оценка на туристичките и другите услуги кои посетителите може да ги добијат на самиот локалитет, само 9% од испитаниците дали одлична оценка, 20,5% ги оцениле со 4, а најголем дел од испитаниците – 53% ги оцениле со оценките 2 и 3. Негативна оценка дале 17,5% од испитаниците.

Анализата на поединечните одговори покажува дека високи оценки (4 и 5) за уреденоста добиле Скопско Кале, Самоилова тврдина, Маркови Кули; оценка 3 имаат Цареви Кули и Виничко Кале, а послаби оценки Кале - Стрезов град, Тетово и Градиште. Во однос на амбиентот, оценките кои ги добиваат тврдините се различни, поради фактот што тука во голема мера влијае субјективниот фактот, односно доживувањето.

Пристапот до сите тврдини е оценет како добар, освен кај Кале - Стрезов Град и Градиште каде истиот е ограничен на планински патеки. Во однос на туристичките и другите услуги, посетителите генерално дале ниски оценки за сит тврдини, а нешто повисоки мислење имаат за Самоиловата тврдина и Скопското Кале.



Графикон 20. Туристички, угостителски и други услуги во тврдините
Chart 20. Tourist, catering and other services in the fortresses

На прашањето дали на тврдината треба да има услуга за туристичко водење, најголем дел од испитаниците – 95% одговориле потврдно, а останатите 5% дале негативен одговор. Висок процент на позитивни одговори – 79,7% дале на прашањето поврзано со потребата за воведување анимациски содржини во тврдините. Во однос на прашањето: Дали во тврдината треба да има можност за организација на конференции и состаноци, мислењата се речиси поделени, така што 57,3% од испитаниците дале негативен, а 42,7% позитивен одговор. На прашањето за постоење угостителски услуги за храна и пијалак во тврдината, 63% од испитаниците имаат позитивно, а 37% негативно мислење. (Графикон 20)

На прашањето дали е потребно постоење на сувенирница во тврдините, 89,2% одговориле потврдно. Прашањата поврзани со потребата од инфо центар, информативни табли, интерактивни табли и сл., како и прашањето: Дали за тврдината треба да има отпечатен промотивен материјал добиле висок процент на позитивни одговори, На првото позитивно одговориле 99% од испитаниците, а на второто, 94,5% од испитаниците. (Графикон 21)



Графикон 21. Сувенирница, интерактивни и информативни табли и печатен промотивен материјал на тврдините
Chart 21. Souvenir shop, interactive, information boards, and printed promotional material of the fortresses



Графикон 22. Вклученост на тврдините во туристичката понуда
Chart 22. Inclusion of the fortresses in the tourist offer

На прашањето: Дали сметате дека тврдините во Северна Македонија треба да бидат дел од туристичката понуда на туристичките агенции, сите испитаници одговориле потврдно, а според 75,5% од нив тврдините се недоволно вклучени во културната туристичка понуда. 14,7% мислат дека тврдините воопшто не се вклучени во туристичката понуда, а 9,8% мислат дека нивната застапеност во туристичката понуда е доволна. (Графикон 22)

На отвореното прашање за дополнителните туристички содржини треба да се организираат на тврдините, испитаниците има можност да го кажат своето мислење. Тоа го искористиле 70 испитаници или 35%, кои дале најразлични одговори кои може да се групираат во неколку групи: културни манифестации и други настани, 3Д презентации на историски настани, музејски поставки на движно наследство од тврдината, предавања, трибини и едукации, креативни работилници и др. Исто така испитаниците наведуваат и различни анимациски содржини: креирање историски настани, работилници со стари занаети, работилници за деца, поголеми промотивни активности, денови посветени на тврдината, мобилни апликации со информации за тврдината и т.н.

2.2.1. Анализа на анкетите за странски посетители на тврдините

Како што и претходно е напоменато, поради ситуацијата предизвикана од пандемијата со Ковид 19 вирусот, мислењето за тврдините во Република Северна Македонија се преземени од еден од највлијателните веб портали за туризам и патувања – TripAdvisor.³¹⁹ Овие анкети се спроведувани изминатите години, а на самата веб страна посетителите го искажуваат своето мислење и искуство од посетата. На веб страната може да се најдат Скопско Кале, Маркови Кули и Самоилова тврдина како места кои треба да се посетат доколку се патува во Македонија, па поради тоа при анализата ќе се земат во предвид само овие културно историски знаменитости.

³¹⁹ https://www.tripadvisor.com/Attractions-g295109-Activities-a_allAttractions.true-Republic_of_North_Macedonia.html, (пристапено на 09.02.2021)



Графикон 23. Оценка на странски посетители на Скопско Кале според веб порталот Trip Advisor

Chart 23. Evaluation of foreign visitors to fortress Kale in Skopje according to the web portal Trip Advisor



Графикон 24. Оценка на странски посетители на Самоилова тврдина според веб порталот Trip Advisor

Chart 24. Evaluation of foreign visitors to Samoil fortress according to the web portal Trip Advisor

Скопско Кале. На веб страната свое мислење оставиле 650 странски туристи кои го посетиле Калето во период од 2013 до 2019 година. Од нив, 112 го оцениле со 5; 215 со оценка 4; 232 со оценка 3; 75 со оценка 2 и 16 со оценка 1. (Графикон 23) Мислењата на посетителите се позитивни за местоположбата на тврдината, пристапноста, автентичноста и сл., а негативните за одржувањето, и друга инфраструктура (информативни табли, изложбени места, угостителски услуги, патокази, клупи, корпи за отпадоци и др.) во внатрешноста на тврдината, непостоење никакви содржини во внатрешноста на тврдината, туристичко водење, дополнителни активности и др. Просечната оценка е 3,5.

Самоилова тврдина. На веб страната свое мислење оставиле 779 странски туристи кои ја посетиле тврдината во период од 2013 до 2019 година. Од нив, 275 го оцениле со 5; 308 со оценка 4; 178 со оценка 3; 17 со оценка 2 и 1 со оценка 1. (Графикон 24) Позитивните коментари на посетителите се однесуваат на местоположбата на тврдината, пристапноста, автентичноста, целокупниот амбиент, вклопеност во останатите природни и културни ресурси во околината и сл., а негативните се наменети на недостигот на туристичка и друга инфраструктура (информативни табли, изложбени места, угостителски услуги, патокази, клупи, корпи за отпадоци и др.) во внатрешноста на тврдината, непостоење никакви содржини во внатрешноста на тврдината, дополнителни активности и др. Просечната оценка е 4.

Маркови Кули. На веб страната свое мислење оставиле 38 странски туристи кои ја посетиле тврдината во период од 2013 до 2019 година. Од нив, 26 го оцениле со 5; 10 со оценка 4; 3 со оценка 3; 2 со оценка 2. (Графикон 25) Најголем дел од посетителите ја оцениле тврдината со многу добар и одличен – 95%. Позитивните коментари на посетителите се однесуваат на местоположбата на тврдината, пристапноста, автентичноста, целокупниот амбиент и сл., а негативните се наменети на недостигот на туристичка и друга инфраструктура (информативни табли, изложбени места, угостителски услуги, патокази, клупи, корпи за отпадоци и др.) во внатрешноста на тврдината, непостоење никакви содржини во внатрешноста на тврдината, дополнителни активности и др. Просечната оценка е 4,6.



Графикон 25. Оценка на странски посетители на Маркови Кули според веб порталот Trip Advisor

Chart 25. Evaluation of foreign visitors to Markovi Kuli according to the web portal Trip Advisor

2.3. Компаративна анализа на добиените резултати

Во продолжение претставена е компаративна анализа на добиените резултати со цел споредување на просечните вредности на индикаторите според кои се врши туристичка валоризација на тврдините и рангирање на тврдините според вкупната вредност на индикаторите. Компаративната анализа ќе помогне во утврдување на индикаторите на кои е потребно да се обрне поголемо внимание во развојните и инвестициските планови, ќе се утврдат слабостите во управувањето со културните добра и ингеренциите на различните носители на туристичката полити, ќе се согледа туристичкиот потенцијал на тврдините и приоритетните инвестициски зафати и т.н.

Табела 47. Индикатори кои го одредуваат културното значење на тврдините
Table 47. Indicators that determine cultural significance of the fortresses

	Археолошка вредност	Културно историска вредност	Научна вредност	Реткост на културното добро	Комплементарност со другите културни ресурси во околината
<i>Скопско Кале</i>	4,8	4,8	4,5	3,4	4,6
<i>Виничко Кале</i>	4,8	4,5	4,3	4,1	3,2
<i>Цареви Кули</i>	4,9	4,6	4,6	3,6	3,1
<i>Градиште</i>	3,8	3,7	3,6	3,1	3,1
<i>Маркови Кули</i>	4,6	4,6	4,5	4,0	3,8
<i>Кале-Стрезов Град</i>	4,3	4,0	4,1	3,2	3,0
<i>Самоилова тврдина</i>	4,0	4,9	4,2	3,2	4,8
<i>Тетовско Кале</i>	3,5	3,7	3,6	4,0	3,7
Просечна вредност на индикаторите	4,3	4,4	4,2	3,6	3,7

Во табела 47 претставени се оценките на поединечните индикатори според кои се одредува културното значење на тврдините кои се предмет на анализа. Ваквото презентирање овозможува споредување на особеностите на тврдините во рамките на дадените индикатори. Просечната оценка на индикаторот - археолошка вредност изнесува 4,3 што значи многу добара квалитет. Според испитаниците највисока археолошка вредност имаат тврдината Цареви Кули, Скопско Кале, Виничко Кале и Маркови Кули – над 4,5; потоа следуваат Кале – Стрезов Град и Самоилова тврдина и Градиште и Тетовско Кале со оценки 3,8 односно 3,5. Највисока културно историска вредност има Самоиловата тврдина, а најниска Градиште и Тетовско Кале. Просечната вредност на овој индикатор на сите анализирани тврдини е 4,4 што е и највисока просечна вредност помеѓу индикаторите кои го одредуваат културното значење. Највисока оценка за научна вредност има тврдината Цареви Кули, а веднаш после неа следуваат Скопско Кале и Макови Кули. Просечна оценка над 4 имаат уште и Виничко Кале, Кале-Стрезов Град и Самоилова тврдина.

Според испитаниците Виничко Кале има највисока оценка кога станува збор за ретко културно добро, првенствено поради пронајдените теракотни

икони на локалитетот. Веднаш после него следуваат Маркови Кули пред сè поради фактот дека просторот каде се наоѓа тврдината е прогласен за Споменик на природното наследство и Тетовско Кале како единствена тврдина од Османлискиот период. Во однос на комплементарноста со останатите културни ресурси во околината, убедливо највисоки оценки имаат тврдините кои се наоѓаат во градовите Скопје и Охрид.

Во табела 48 претставени се оценките на поединечните индикатори според кои се одредува туристичкото значење на тврдините кои се предмет на анализа. Ваквото презентирање овозможува споредување на туристичките особеностите на тврдините во рамките на дадените индикатори. Очигледно е дека за разлика од просечната вредност на индикаторите кои го одредуваат културното значење каде 3 од 5 индикатори имаат просечна вредност над 4, ниту еден индикатор кој го одредува туристичкото значење нема оценка која означува многу добар квалитет.

Највисока просечната оценка имаат индикаторите: транспорт и пристапност и близина на други културни и природни атракции - 3,9 што значи дека тврдините имаат добра основа за да бидат дел од севкупниот културен туристички производ. Притоа, Скопско Кале има оценка 5 за пристапност и транспорт и 4,8 затоа што во близина има голем број културни и природни атракции. Веднаш потоа е Самоиловата тврдина која пак има оценка 5 затоа што во близина има голем број културни и природни атракции и 4,7 за транспорт и пристапност поради фактот дека пристапот со автобус е овозможен само до Горна Порта. Високи оценки за пристапност имаат Цареви Кули и Виничко Кале, а најниски Градиште и Стрезов Град кои се пристапни само по планински патеки. Добра пристапност има и Тетовско Кале иако патот е доста оштетен, како и Маркови Кули каде пристапот со автобус е до одредена точка пред населбата Варош.

Табела 48. Индикатори кои го одредуваат туристичкото значење на тврдините
Table 48. Indicators that determine the tourist significance of the fortresses

	Транспорт и пристапност	Амбиент	Атрактивност и препознатливост	Туристичка инфраструктура и услужни погодности	Близина на други културни и природни атракции
Скопско Кале	5,0	3,8	4,0	3,1	4,8
Виничко Кале	4,2	3,7	4,0	2,0	3,2
Цареви Кули	4,1	3,9	3,6	2,1	3,8
Градиште	2,9	2,3	2,1	1,3	3,4
Маркови Кули	3,8	3,1	4,0	1,8	4,0
Кале-Стрезов Град	2,4	3,8	3,2	1,5	3,3
Самоилова тврдина	4,7	4,3	4,5	3,5	5,0
Тетовско Кале	3,8	3,3	3,2	1,4	3,9
Просечна вредност на индикаторите	3,9	3,5	3,6	2,1	3,9

Просечната вредност на амбиентот е 3,5 што произлегува од недоволното одржување и грижа за локалитетите иако сите се наоѓаат на исклучително атрактивни локации кои пружаат неверојатен поглед. Во однос на атрактивност и препознатливоста, највисоки оценки имаат Самоиловата тврдина, Скопско Кале и Виничко Кале, а најниска Градиште кое допрва треба да го развива својот туристички потенцијал.

Од табелата се гледа дека најниска просечна вредност од 2,1 има индикаторот кој ги одредува туристичка инфраструктура и услужни погодности во тврдините иако истиот претставува еден од основните столбови за туристичкиот развој. Ова треба да биде аларм за носителите на туристичката политика на сите нивоа дека за развој на културен туристички производ не е доволно локалитетот да има високо културно значење, туку неопходно е инвестирање во туристичка инфраструктура и внесување туристички и други услуги, креирање иновативни содржини и интересни „приказни“ со цел

привлекување туристи. Овој заклучок произлегува и од анкетата на посетителите на тврдините кои во најголем дел се изјасниле дека во тврдините треба да има туристичко водење (95%); 79,7% мислат дека треба да има анимациски содржини, 63% дека треба да има угостителски услуги за храна и пијалак и т.н.

Табела 49. Индикатори кои го одредуваат секторот за управување со културното добро на тврдините

Table 49. Indicators that determine the cultural good management sector of the fortresses

	План за управување	Мониторинг и одржување	Состојба на репарација	Промотивни активности	Потенцијал за инвестиции
<i>Скопско Кале</i>	1,9	1,8	4,4	3,4	4,8
<i>Виничко Кале</i>	2,1	2,2	2,8	4,0	4,1
<i>Цареви Кули</i>	3,4	3,2	2,9	3,3	4,0
<i>Градиште</i>	2,3	1,5	2,1	1,9	3,8
<i>Маркови Кули</i>	2,8	2,1	2,6	2,2	4,5
<i>Кале-Стрезов Град</i>	2,0	1,9	2,5	2,7	3,4
<i>Самоилова тврдина</i>	3,2	3,1	3,3	3,9	5,0
<i>Тетовско Кале</i>	1,5	1,6	2,9	2,3	4,2
Просечна вредност на индикаторите	2,4	2,2	2,9	3,0	4,2

Во табела 49 претставени се оценките на поединечните индикатори кои го одредуваат управувањето со културното добро како еден од главните фактори во поставувањето на културниот туристички производ на пазарот. Просечната вредност на сите индикатори кои го одредуваат квалитетот на управување со тврдините изнесува 2,9 и е најнизок во споредба со останатите два елемента: културно значење (3,9) и туристичко значење (3,4). Доколку се направи споредна во однос на поединечните индикатори најниска просечна вредност има индикаторот кој се однесува на мониторинг и одржување – 2,2 а освен Цареви Кули и Самоилова тврдина кои имаат оценки 3,2 односно 3,1, останатите се релативно ниски и се движат од 1,5 Градиште до 2,2 Виничко Кале. Слични се оценките кои се поврзани со постоење план за управување со тврдините, каде

испитаниците највисока оценка и дале на Самоиловата тврдина – 3,2, а најниска на Тетовско Кале – 1,5. Ова претставува јасен сигнал дека за ниту една од тврдините не постои стратегија за туристички во која се вклучени краткорочни и долгорочни планови во кои се наведени сите потребни активности поврзани со тврдината поврзани со подобрување на нејзиното културно или туристичко значење.

Состојбата на репарација која пред сè зависи од достапните финансиски средства има просечна оценка од 2,9 при што највисока е кај Скопската тврдина која според испитаниците е речиси 90% испитано, но не и репарирана, Понатаму следуваат Самоилова тврдина со 3,3, Цареви Кули и Тетовско Кале со 2,9, Виничко Кале со 2,8, маркови Кули со 2,6, Кале – Стрезов Град со 2,5 и Градиште со 2,1.

Во однос на промотивните активности кои се еден од најважните елементи за успешен пласман на туристичкиот производ на пазарот, највисока оценка има Виничко Кале поради фактот дека теракотните икони се претставени во голем број земји во светот. Понатаму следува Самоиловата тврдина кој се наоѓа во нашата најпозната туристичка дестинација, градот Охрид, Скопското Кале, Царевите Кули и т.н. Свое мислење за вклученоста на тврдините во туристичката понуда на Северна Македонија дале и посетителите, при што 75% мислат дека воопшто не се вклучени, а 15% дека недоволно се вклучени. Токму вклучувањето во туристичката понуда е еден од начините на промоција на тврдините како културно наследство и туристичка атрактивност. За недоволните промотивни активности поврзани со тврдините како туристичка атрактивност говори и фактот дека само три од нив: Скопско Кале, Самоилова тврдина и Маркови Кули може да се најдат на светските туристички портали.

Единствен индикатор кој има вкупна просечна вредност над 4 е оној со кој се оценува потенцијалот за инвестиции. Според испитаниците сите тврдини имаат висок потенцијал. Поточно кажано, одличен потенцијал имаат Самоиловата тврдина, Скопско Кале, Маркови Кули, Виничко Кале, Цареви Кули и Тетовско Кале, а многу добар потенцијал имаат Градиште и Кале-Стрезов Град. Ова е уште еден доказ дека тврдините во нашата земја имаат високо

културно и туристичко значење и претставуваат потенцијал во кој вреди да се инвестира со цел креирање квалитетен и автентичен културен туристички производ кој ќе биде пласиран на светскиот туристички пазар.

Табела 50. Просечни вредности на индикаторите на тврдините
Table 50. Average values of the indicators of the fortresses

	<i>Културно значење (просечна оценка)</i>	<i>Туристичко значење (просечна оценка)</i>	<i>Управување со културното добро (просечна оценка)</i>	<i>Вкупна просечна вредност</i>
<i>Скопско Кале</i>	4,4	4,1	3,2	3,9
<i>Виничко Кале</i>	4,2	3,4	3,0	3,5
<i>Цареви Кули</i>	4,1	3,5	3,3	3,6
<i>Градиште</i>	2,8	2,4	2,3	2,5
<i>Маркови Кули</i>	4,3	3,3	2,8	3,4
<i>Кале-Стрезов Град</i>	3,1	2,8	2,5	2,8
<i>Самоилова тврдина</i>	4,2	4,4	3,7	4,1
<i>Тетовско Кале</i>	3,7	3,1	2,5	3,1
<i>Просечна вредност на индикаторите</i>	3,9	3,4	2,9	3,4

Во табела 50 се претставени просечните вредности на индикаторите според кои се одредува културното и туристичкото значење на објектот и секторот за негово управување. Кога станува збор за културното значење на тврдините, 5 од нив: Скопско Кале, Виничко Кале, Цареви Кули, Маркови Кули и Самоилова тврдина имаат просечна оценка повисока од 4, што значи одличен квалитет. Просечна оценка над 3 имаат Кале-Стрезов Град и Тетовско Кале, што значи многу добар квалитет, а само Градиште има просечна оценка под 3, што значи добар квалитет. Кога станува збор за просечната оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на објектот, само Скопско Кале и Самоилова тврдина имаат просечна оценка над 4; Виничко Кале, Цареви Кули, Маркови Кули и Тетовско Кале имаат просечна оценка над 3, а Кале-Стрезов Град и Градиште имаат просечна оценка под 3.

Секторот за управување со културното добро кај ниту една од тврдините не е оценет со просечна оценка над 4, односно оценките се движат во распон од 2,3 кај Градиште до 3,7 кај Самоилова тврдина.

Вкупна просечна вредност на индикаторите над 4 има само Самоиловата тврдина, што значи одличен квалитет, меѓународно туристичко значење. Скопско Кале, Виничко Кале, Цареви Кули, Маркови Кули и Тетовско Кале имаат оценка помеѓу 3 и 4, што значи многу добар квалитет, национално туристичко значење. Кале-Стрезов Град и Градиште имаат вкупна просечна вредност на индикаторите помеѓу 2 и 3, што значи добар квалитет, регионално туристичко значење.

Доколку се направи компарација на различните индикатори може да се констатира дека највисоки оценки имаат индикаторите кои го одредуваат културното значење на објектот, а најниска индикаторите кои го одредуваат секторот за управување со културното добро. Иако дури 5 тврдини имаат просечна оценка над 4 за нивното културно значење, само Самоиловата Тврдина има вкупна оценка од 4,1, односно се вбројува во објекти кои имаат потенцијал за меѓународно туристичко значење. Тоа пред сè се должи на релативно ниските оценки на одредени индикатори кои го одредуваат туристичкото значење, пред сè кои се однесуваат на туристичката и друга инфраструктура на тврдините, како и индикаторите од секторот за управување кои се однесуваат на постоење планови за управување со објектот, редовен мониторинг и одржување. Ниските оценки на индикаторите со кои се оценува секторот за управување се очигледни кај сите тврдини, иако испитаниците сметаат дека секоја од нив има висок потенцијал за инвестиции.

Генерално, вкупната просечна вредност на индикаторите кои го одредуваат културното значење на тврдините кои се предмет на анализа изнесува **3,9** односно станува збор за културно наследство со многу добар квалитет. Вкупната просечна вредност на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на анализираните тврдини изнесува **3,4** која исто така означува многу добар квалитет, а вкупната просечна вредност на индикаторите

кои го одредуваат управувањето со културното добро изнесува **2,9** и означува добар квалитет. Просечна вредност на сите индикатори е **3.4**.

Табела 51. Вкупна вредност на индикаторите
Table 51. Total value of indicators

	<i>Вкупна вредност на индикаторите</i>
<i>Скопско Кале</i>	59
<i>Виничко Кале</i>	53
<i>Цареви Кули</i>	55
<i>Градиште</i>	41
<i>Маркови Кули</i>	52
<i>Кале-Стрезов Град</i>	45
<i>Самоилова тврдина</i>	62
<i>Тетовско Кале</i>	47

Во табела 51 прикажани се вкупните вредности на сите индикаторите според кои се врши туристичка валоризација на тврдините како културно наследство. Според претходно утврдениот метод на туристичка валоризација истите може да припаѓаат на една од следните групи: ниско ниво на туристички потенцијал (0 - 25); средно ниво на туристички потенцијал (25 - 50) и високо ниво на туристички потенцијал (50 - 75). Од табелата може да се констатира дека 5 тврдини: Скопско Кале, Виничко Кале, Цареви Кули, Маркови Кули и Самоилова тврдина имаат над 50 бода, што ги става во групата ресурси со високо ниво на туристички потенцијал. Од претходната анализа на просечните оценки на индикаторите се утврди дека ниските оценки воглавном се однесуваат на секторот за управување со културното добро, така што доколку се обрне внимание на истото, вкупниот вредност на индикаторите ќе биде поголем, со што тврдините како културен туристички производ ќе бидат успешно валоризирани.

Во табела 52, направена е ранг лист на тврдините кои се предмет на анализа според вкупната вредност на индикаторите за туристичка валоризација. Најголема вредност на индикаторите има Самоиловата тврдина, а потоа следуваат Скопско Кале, Цареви Кули, Виничко Кале, Маркови Кули, Тетовско Кале, Кале-Стрезов Град и Градиште. Рангирање ја отсликува моменталната

состојба на ресурсите како туристички потенцијал и во никој случај не значи дека одредени тврдини имаат предност во инвестициските и развојните планови на носителите на туристичката политика во земјата, туку покажува дека одредени тврдини имаат поголемо туристичко значење од останатите. Анализата на вкупната вредност на индикаторите и нивните поединечни вредности дава насока за индикаторите на кои во иднина треба да се инвестира, во кои сектори треба да се обрне поголемо внимание, на која тврдина и се потребни поголеми, а на која помали инвестициски интервенции за истите да бидат дел од квалитетен културен туристички производ.

Табела 52. Ранг листа на тврдините врз основа на вкупната вредност на индикаторите
Table 52. Ranking of fortresses based on the total value of indicators

<i>Ранг листа на тврдините врз основа на вкупната вредност на индикаторите</i>	
<i>Самоилова тврдина</i>	62
<i>Скопско Кале</i>	59
<i>Цареви Кули</i>	55
<i>Виничко Кале</i>	53
<i>Маркови Кули</i>	52
<i>Тетовско Кале</i>	47
<i>Кале-Стрезов Град</i>	45
<i>Градиште</i>	41

2.4. SWOT анализа

Врз основа на направените истражувања во продолжение е извршена ситуациона анализа која ќе даде збирна слика за моменталната состојба на тврдините како културен туристички потенцијал, нивните јаки и слаби страни, можностите и заканите. Ситуациона (SWOT) анализа (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), претставува маркетиншко-стратегиски елемент за утврдување на јаките и слабите страни на дестинацијата, како и можностите и заканите за нејзин развој. Со помош на SWOT анализата се:

- Капитализираат појавите кои се означуваат како шанса и истите да не се препуштаат на конкурентите;
- Препознаат сигналите за проблемите кои би можеле да се појават;

- Реорганизира вкупниот маркетинг напор на туристичката индустрија во однос на промените и постоечките предности;
- Креира соодветен маркетинг информациски систем поради подобрување на управувачките одлуки;
- Унапреди имиџот на производот, односно дестинацијата.

Ситуациона анализа на тврдините како културен туристички производ ќе покаже кои се јаките страни од повеќе аспекти: економски, социјални, туристички, институционални и сл., како и можностите кои се ставени поред носителите на туристичката политика во земјата за развој на туризмот на локално, регионално и национално ниво. Од друга страна, ќе се согледаат и слабите страни, односно пропустите во досегашното работење на сите заинтересирани страни, менаџирањето со тврдините, позицијата во однос на конкурентите на пазарот и т.н. Анализата ќе помогне и во навремено отстранување на заканите и нивно претворање во можности.

Анализата на интерниот потенцијал, условите и факторите за развој значи класификација на сите елементи на атрактивниот туристичкиот потенцијал, како и на сите останати фактори во дестинацијата, со цел осознавање на предностите и недостатоците на развојот во самата дестинација. Оваа анализа најчесто опфаќа утврдување на: сообраќајно-географската и туристичко-географската положба, процена на туристичката вредност, социјално-економските и административно-институционалните услови, инфраструктура, туристичка супраструктура и опременост и загаденост и деградација на просторот. Во екстерното окружување на туристичката дестинација постојано се случуваат бројни промени, а менаџментот на дестинацијата треба да биде подготвен за нивно навремено воочување, разбирање и управување. Притоа, треба да се обрне внимание на генеративниот потенцијал, економското окружување и туристичкиот пазар, со акцент на конкуренцијата и нејзината пазарна позиција.

	ЈАКИ СТРАНИ (Strengths)	СЛАБИ СТРАНИ (Weaknesses)
ИНТЕРНИ ФАКТОРИ	<ul style="list-style-type: none"> • Поволна географска положба • Транспортна инфраструктура • Поволна клима • Добра инвестициска клима • Висока културна вредност на тврдините како културно наследство • Комплементарност со останатите културни ресурси во земјата • Висок туристички потенцијал • Слободен визен режим • Конкурентни цени на услуги • Гостопримливи луѓе • Услови за развој на стручен кадар 	<ul style="list-style-type: none"> • Недоволни истражувања во областа на туризмот • Недостиг на статистички податоци за развојот на културниот туризам • Непостоење на стратегија за развој на културен туризам во земјата • Недостаток на патна и туристичка инфраструктура • Слаба вклученост на локалното население во туристичкиот развој • Непостоење понуди за автентични и иновативни културни туристички производи • Недоволна промотивна активност на носителите на туристичката политика
	МОЖНОСТИ (Opportunities)	ЗАКАНИ (Threats)
ЕКСТЕРНИ ФАКТОРИ	<ul style="list-style-type: none"> • Нови трендови во туризмот • Развивање различни облици на културен туризам • Креирање квалитетен и автентичен туристички производ • Продолжување на туристичката сезона • Вклучување на локалното население • Локален и регионален туристички развој • Поволни услови за инвестирање во туристичка и патна инфраструктура • Поврзување на дестинациите преку креирање културни рути • Унапредување на промотивните активности 	<ul style="list-style-type: none"> • Недоволна примена на концептот за одржлив развој • Нестабилен имиџ на земјата • Конкуренција во земјите во регионот • Недоволна заинтересираност на носителите на туристичката политика • Неквалитетно менаџирање со културните ресурси • Недостаток на странски инвестиции во туризмот • Бавен напредок на економијата во земјата • Одлив на квалитетен стручен кадар • Одолговлекување на процесот на интеграција на земјата во ЕУ

Слика 79. SWOT анализа
Figure 79. SWOT analysis

На слика 79 претставена е SWOT анализа на сите тврдини во Република Северна Македонија кои се предмет на истражување. Со претходно направените анализи се утврди туристичкиот потенцијал на секоја од тврдините, земајќи го во предвид нивното културно и туристичко значење, како и начинот на управување. Со SWOT анализата пак, се добива општа слика за интерните и екстерните фактори кои влијаат за развој на културниот туризам во земјата, односно вклучување на тврдините во севкупниот културен туристички производ на локално, регионално и национално ниво.

Јаките страни на тврдините како туристички потенцијал во земјата главно се однесуваат на поволната географска положба, добрата транспортна инфраструктура и релативно високата културна вредност која во просек изнесува 3,9 односно многу добар квалитет, како и комплементарност со околните културни ресурси. Доколку на ова се додаде поволната клима во земјата, добрите инвестициски услови, слободниот возен режим, конкурентните цени на туристичките и други услуги, гостопримливоста на населението и стручноста вработените во туристичкиот сектор, може да се констатира дека земјата има висок потенцијал за развој културен туристички производ каде тврдините како културно наследство ќе заземат значајно место.

Од друга страна, истражувањето покажа дека голем број недостатоци, односно **слабости** во развојот на овој вид туристички производ. Тоа го покажуваат и ниските оценки на индикаторите кои го одредуваат начинот на управување со културните добра и индикаторите кои се однесуваат на амбиентот, туристичката инфраструктура и услужните погодности во тврдините. Освен тоа како слаби страни се јавуваат: недоволни истражувања во областа на туризмот и недостиг на статистички податоци за развојот на културниот туризам што пак, го отежнува креирањето на соодветна развојна стратегија на културниот туризам на локално, регионално и национално ниво; слаба вклученост на локалното население во туристичкиот развој односно непостоење свест за одржливост на туризмот; непостоење понуди за автентични и иновативни културни туристички производи кои ќе ги привлечат туристите да дојдат во земјата; недоволна промотивна активност на носителите на

туристичката политика, за што говори и фактот дека само три тврдини се наоѓаат на светските туристички портали.

Анализата на интерните фактори за развој покажува дека постоење на културен ресурс само по себе не е доволно и истиот не може да се смета за туристички производ доколку не поседува дополнителните погодности кои во голема мера влијаат врз неговиот квалитет. Тука пред сè се мисли на угостителските и туристичките услуги, инфраструктурата, одржувањето, иновативноста во креирање на понудата и др. Затоа е потребно преземање мерки за стратешко планирање на континуираното обновување и одржување на објектите, односно воспоставување редовен мониторинг и контрола на квалитет, со што навремено ќе се утврдат недостатоците и ќе се преземат мерки за нивно елиминирање.

Република Северна Македонија има големи **можности** за развој на културен туризам кој покрај другото ќе ги вклучи и тврдините како културно наследство. Освен богатото културно наследство во прилог на ова се и новите трендови во туризмот кои вклучуваат развивање различни алтернативни облици на културен туризам и се поголемиот број туристи кои сакаат да запознаат нешто ново, автентично и да слушнат некоја „приказна“ поврзана со културата на еден народ. Тврдините како културно наследство го нудат токму тоа, тие се места каде може да се организираат различни културно – уметнички настани, да се развиваат креативни и едукативни работилници поврзани со старите занаети, да се презентира историјата на народот преку историјата на тврдината и т.н. Со тоа ќе се подигне свеста кај локалното население за важноста на туристичкиот развој во една одржлива форма и ќе се зголеми нивното учество во туристичките активности. Од друга страна, добрата сообраќајна поврзаност нуди можност за поврзување на дестинациите преку креирање иновативни културни рути, кои покрај културни ќе вклучуваат и природни ресурси. Сето тоа, надополнето со квалитетна развојна и промотивна стратегија во која се вклучени сите носители на туристичката политика ќе придонесе можностите да се претворат во јаки страни и на пазарот да се пласира квалитетен културен туристички производ.

Заканите кои се јавуваат како екстерен фактор во развојот на производот главно се однесуваат на: непостоење концепт за одржлив развој на културниот туризам, нестабилен имиџ на земјата, недоволна заинтересираност на носителите на туристичката политика и неквалитетно менаџирање со културните ресурси, недостаток на странски инвестиции во туризмот, бавен напредок на економијата во земјата, одолговлекување на процесот на интеграција на земјата во ЕУ, одлив на квалитетен стручен кадар и т.н. Покрај тоа како закана се јавува и конкуренција во земјите во регионот кои се далеку пред нас во однос на вклучување на тврдините во културниот туристички производ. За квалитетен туристички развој, неопходно е навремено воочување и разбирање на заканите и нивно елиминирање, односно нивно претворање во можности.

ЗАКЛУЧОК

Глобализацијата како процес кој продира во сите сфери на човековото живеење, несомнено влијае врз туризмот како масовна општествена појава и создава голема можност за негов развој. Конкретно, влијанијата на глобализацијата врз туризмот се однесуваат на: зголемување на потенцијалната туристичка потрошувачка за различни дестинации, што допринесува целиот свет да постане потенцијално туристичко одредиште; зголемување и зајакнување на конкуренцијата; намалување на бројот на малите и средни претпријатија во однос на големи туристички, угостителски и превозни корпорации; нагласени иновации, специјализации и поголем квалитет на производите и услугите; појава на сè поспецифични барања на потрошувачите и сл. Како одговор на промените кои настануваат на туристичкиот пазар, се наметнува потреба за развој на алтернативни видови туризам кои ќе ги задоволат хетерогените барања на туристите. Овие специфични видови туризам влијаат врз целокупното стопанство на дестинацијата преку: овозможување валоризација на природните и културните добра со што истите добиваат економска корист; поттикнување стопанско движење и создавање пазар за локални производи кои во спротивно не би можеле да излезат на пазарот; развој на различни стопански дејности; можност за зголемување на приходите на локално и државно ниво и т.н.

Светската туристичка организација постојано ги следи промените на туристичкиот пазар и туристичките трендови во светот и врши голем број истражувања со цел согледување на социјалните, политичките, економските, еколошките и технолошките фактори кои го обликувале туризмот во минатото и се очекува да влијаат на неговиот раст во иднина. Податоците добиени од истражувањето имаат за цел да им помогнат на сите заинтересирани страни во разбирање на промените и трендовите во туризмот и формирање соодветни политики и стратегии за континуиран и одржлив развој, како и максимална искористеност на можностите во туристичкиот сектор.

Според извршените истражувања најмногу се истакнуваат пет мега трендови во туризмот: еко - туризам, културен туризам, тематски туризам, авантуристички туризам и крстарења, што значи дека доаѓа до модификација на

старите и создавање нови барања на туристите за уште „невидени“ дестинации и „непознати“ туристички производи. Според направените истражувања во 2018 година, околу 40% од меѓународните туристички патувања вклучуваат некој облик на културен туризам, а се предвидува дека во иднина овој процент ќе расте за 15% годишно. Исто така, истражувањата покажале дека дури 90% од земјите членки на Светската туристичка организација, одговориле дека културниот туризам има специфично место во нивната туристичката политика, а 84% дека културниот туризам има значајно место во нивниот маркетинг план за развој на туризмот.

Трендот на глобализација влијае врз туристичките движења при што се создаваат услови за допир на различни култури и размена на вредности помеѓу две културно различни општествени групи, во материјална и духовна смисла. Притоа, културните вредности на заедницата во никој случај не треба потполно да се стават во функција на туристот, туку треба да се формира балансиран туристички производ, кој од една страна ќе ја задоволи неговата потреба, но истовремено ќе го ограничи неговото влијание врз автохтоноста.

Голем број истражувања и студии се посветени на релацијата културно наследство - туризам, пред сè поради фактот дека зачувувањето на наследството и предавањето на идните генерации зависи од континуирана имплементација на квалитетни стратегии за валоризација, реставрација, конзервација и соодветно менаџирање во правец на негов одржлив развој. Експлоатацијата и комерцијализацијата на културното наследство бараат одредено ниво на адаптација, која често пати предизвикува судир помеѓу институциите за заштита и менаџмент на културното наследство и туристичката индустрија. Тоа секогаш треба да се земе во предвид при планирање и управување со културното наследство, како и почитување низа критериуми и законски рамки.

Ставовите кои го фаворизираат зачувувањето на културните добра во непроменлив облик постојано се противат на иницијативите за туристичка валоризација на културното наследство, односно потенцијалот на минатото, во корист на локалното население и развој на регионалната економија во

сегашноста. Факт е дека ризикот од уништување на културното наследство или нерамномерно и неповратно менување на првобитниот облик во комерцијални цели е реален и постојано присутен, што несомнено налага потреба од подигнување на свеста за промените кои ги предизвикува туризмот кај сите чинители во експлоатацијата на културното наследство.

Туристичката валоризација е основа врз која се утврдува кој ресурс е прифатлив за туристите, кој вид туризам треба да се развива во регионот, кои стандарди треба да се применат во уредувањето, хиерархиски да се подредат потребните инвестиции и сл. Со еден збор, да се утврди правецот во кој централната и локалната власт треба да ја насочуваат туристичката политика, како и плановите кои туристичките субјекти треба да ги спроведат. Туристичката валоризација претставува значајна фаза во процесот на планирање на развој на туризмот затоа што има за цел објективно оценување на туристичките ресурси во дестинацијата. Освен тоа, туристичката валоризација игра голема улога во успешното следење на принципите на одржлив развој и оптимално користење на ресурсите.

Следејќи ги туристичките трендови и правците кои ги диктира побарувачката, потребно е креирање атрактивен културен производ кој е комбинација на културно наследство со различни карактеристики, активности на менаџментот на културните добра и туристичката индустрија. Само таков производ може да биде поттикнувач на развојот на туризмот и стопанството во дестинацијата и да придонесе за одржливиот развој. Носителите на туристичката политика во дестинацијата одлучуваат каква комбинација на културно атракции ќе пласира на пазарот, кому ќе го намени производот и како истиот ќе го пласира.

Доколку се постави прашањето кој е најдобриот начин да се сочува културното наследство од претерано експлоатирање, секако дека одговорот ќе се најде во негова туристичка валоризација и пласман на пазарот. Тоа пред сè е поради фактот дека одржливиот туризам настојува да воспостави рамнотежа помеѓу економската корист која заедницата ја има од културното наследство како туристички производ и неговата заштита од претерано консумирање. Токму

поради тоа културниот туризам е тој кој може да биде главен поттикнувач на одржливиот развој на заедницата.

Согледувајќи го потенцијалот за развој на културен туризам кој Република Северна Македонија го има во изобилство, треба да ги согледаме ефектите кои произлегуваат од неговиот развој. Позитивните ефекти се однесуваат на привлекување на побарувачката со поголема платежна моќ и зголемување на потрошувачката, продолжување на туристичката сезона, зачувување на културните вредности и идентитет, ревитализација на градските средини, дополнителни приходи за културните институции, дополнителни вработувања, подобрување на имиџот на дестинацијата со збогатување на туристичката понуда и секако, подобрување на квалитетот на животот на локалното население. Притоа треба да се води сметка за оптимална експлоатација на културните ресурси, за да не дојде до нивно оштетување и намалување на атрактивноста, што ќе предизвика и пад на побарувачката. На територијата на Северна Македонија, десетина илјади години се менувале многу цивилизации и култури кои зад себе оставале материјални траги. Секој еден кој стапнал на ова тло, сакал да освои се што поседувал претходникот и да остави траги од своето постоење. Тоа резултира со фактот дека секоја една тврдина или локалитет во себе крие повеќе културни слоеви, од кои најстарите влечат корени уште од праисторијата.

Доколку зборуваме за тврдините како интегриран туристички производ, тогаш тоа треба да се разгледува во рамките на потесна или поширока туристичка дестинација. Притоа може да се констатира дека успешниот пласман ќе зависи како од неговите парцијални карактеристики, така и од многу други елементи во дестинацијата и позицијата која таа ја има на светската туристичка мапа. Во сите региони на Северна Македонија има задоволителна туристичка и патна инфраструктура, како и голем природен и културен потенцијал. Останува само формирање автентична и квалитетна содржина, која ќе ги привлече потенцијалните туристи. Така на пример, може да се пласира културна рута низ тврдините во земјата или одреден регион; културна рута низ тврдините и локалитетите од одреден временски период; културна рута низ тврдините и

посета на музеите каде се изложени експонатите кои се пронајдени во нив и т.н. Сето тоа, во комбинација со природни добра, разновидни квалитетни туристички услуги, иновативни промотивни активности и добро поставен менаџмент е гаранција за привлекување на потенцијалните туристи и успешен пласман на производот на пазарот.

Во дисертацијата, туристичка валоризација е извршена на 8 тврдини – претставници на секој плански регион во земјава: Скопска тврдина, Виничко Кале, Цареви Кули, Маркови Кули, Самоилова тврдина, Тетовско Кале, Кале – Стрезов Град и Градиште - с. Пчиња. Со помош на методите и техниките кои вообичаено се користат во истражувачката практика во областа на туризмот, туристичката валоризација на тврдините е извршена според квантитативно - квалитативен метод составен од индикатори кои даваат јасна и објективна слика за моменталната состојба на тврдините како потенцијален културен туристички производ, ги откриваат слабостите во менаџирањето со истата и ги одредуваат насоките за идни инвестициски зафати.

Од направените истражувања и анализи може да се донесат неколку заклучоци кои може да послужат како основа за идни активности со цел успешно пласирање на тврдините како културен туристички производ на пазарот, односно да се потврдат претходно поставените хипотези.

Индикаторите кои го одредуваат културното значење на тврдините покажуваат дека истите имаат многу добри археолошки, културно-историски и научни особености, што значи дека станува збор за автохтоно културно наследство со висока атрактивност. Секоја од анализираните тврдини е комплементарно во однос на другите културни ресурси во околината, со оглед на фактот дека земјата располага со огромно културно историско богатство и има потенцијал за креирање репрезентативен културен туристички производ. Но, бидејќи самиот производ за да биде туристички не е доволно да има само високо културно значење, неопходно е испитување и на неговата вредност од туристички аспект.

Кога станува збор за просечната оценка на индикаторите кои го одредуваат туристичкото значење на тврдините, може да се констатира дека сите тврдини имаат добра пристапност и можност за транспорт во однос на емитивните места на туристите, а во нивна близина се наоѓаат голем број како културни, така и природни атрактивности кои може да бидат дел од туристичкиот производ. Од направените истражувања евидентен е недостаток на туристичка инфраструктура и услужни погодности што претставува еден од најважните фактори во креирањето квалитетен производ. Ова треба да биде аларм за носителите на туристичката политика на сите нивоа, дека неопходни се инвестиции во туристичка инфраструктура и воведување услужни погодности на локалитетите со цел задоволување на потребите на посетителите. Исто така, неопходно е креирање иновативни културни содржини и интересни „приказни“ кои ќе ги привлечат туристите да ја посетат тврдината. Ваков заклучок произлегува и од испитувањето на посетителите според кои освен туристичко водење и угостителски услуги потребно е организирање културни манифестации и други настани, 3Д презентации на историски настани, музејски поставки на движно наследство од тврдината, предавања, трибини и едукации, креативни работилници и т.н. Покрај тоа, испитаниците наведуваат и потреба од различни анимационски содржини: креирање историски настани, работилници со стари занаети, работилници за деца, поголеми промотивни активности, денови посветени на тврдината, мобилни апликации со информации за тврдината и т.н. Сите наведени културни, туристички, угостителски и други содржини и услуги може да се најдат во тврдините во соседството и пошироко кои се посочени како добри примери за успешна туристичка валоризација.

За да може туристичкиот производ успешно да се пласира и продава на пазарот, важна улога има континуираното унапредување на неговиот квалитет и промоцијата, односно севкупното управување. Во таа насока извршена е проценка на секторот за управување со тврдините, односно индикаторите со кој истиот се оценува. Добиените резултати укажуваат дека секторот за управување е најниско оценет во однос на останатите индикатори. Имено, неговата просечна вредност укажува на добар квалитет, а ниските оценки првенствено се однесуваат на непостоење конкретни развојни стратегии, краткорочни и

долгорочни инвестициски планови во кои се наведени сите потребни активности поврзани со тврдината, подобрување на нејзиното културно или туристичко значење, континуиран мониторинг и одржување и сл. Истото се однесува и на промотивните активности кои се еден од најважните елементи за успешен пласман на туристичкиот производ на пазарот, каде е неопходна квалитетна стратегија и акциски планови во чија реализација ќе бидат вклучени сите заинтересирано страни на локално и национално ниво. Мислењето на анкетираниите посетители е дека тврдините воопшто или недоволно се вклучени во туристичката понуда на земјата, а токму вклучувањето во туристичката понуда е еден од начините на промоција на тврдините како културно наследство и туристичка атрактивност. За недоволните промотивни активности поврзани со тврдините како туристичка атрактивност говори и фактот дека само три од нив: Скопско Кале, Самоилова тврдина и Маркови Кули може да се најдат на светските туристички портали.

Вкупната оценка од туристичката валоризација на тврдините покажа дека истите има многу добар потенцијал да бидат дел од културната туристичка понуда на локално, регионално и национално ниво, но неопходен е сериозен пристап и планирање на сите чекори во развивање и пласман на квалитетен културен туристички производ. Генерален е заклучокот дека тврдините располагаат со атрибути кои се привлечни за посетителите, што пред сè се должи на автентичноста на градбите, богатата историја и прекрасниот амбиент. Доколку на сето тоа се надоврзат потенцијалите кои ги нуди за организирање на различни настани и манифестации со сигурност дека може се креира автентичен и препознатлив туристички производ кој ќе претставува магнет за туристите. Но, за туристички производ не може да се смета само објектот или местото. Дополнителните услуги во голема мера влијаат врз неговиот квалитет: угостителски објекти и услуги, културни и туристички содржини, инфраструктура, хигиена и др. Затоа е потребно преземање мерки за стратешко планирање на континуираното обновување и одржување на објектите, односно воспоставување редовен мониторинг и контрола на квалитет, со што навремено ќе се утврдат недостатоците и ќе се преземат мерки за нивно елиминирање.

Сето ова надополнето со квалитетен менаџмент поддржан од државните институции на сите нивоа, но и од останатите заинтересирани страни ќе придонесе за развој на квалитетен туристички производ со кој земјата може да конкурира на пазарот и да стане препознатливо место за посета. Покрај тоа, не смее да се заборава на потребата од сеопфатни истражувања на туристичкиот пазар, со што ќе се добијат податоци за потребите и мотивите на потенцијалните туристи, нивните ставови и размислувања, со што ќе се олесни процесот на создавање туристички производи кои ќе бидат препознатливи, автентични и атрактивни и ќе ги задоволат потребите и барањата на туристите.

Според утврдениот метод на туристичка валоризација може да се констатира дека 5 тврдини: Самоилова тврдина Скопско Кале, Цареви Кули, Виничко Кале и Маркови Кули претставуваат културни ресурси со високо ниво на туристички потенцијал, а Тетовско Кале, Кале-Стрезов Град и Градиште имаат средно ниво на туристички потенцијал. Рангирањето на тврдините според вкупниот број бодови ја отсликува моменталната состојба на ресурсите како туристички потенцијал и во никој случај не значи дека одредени тврдини имаат предност во инвестициските и развојните планови на носителите на туристичката политика во земјата, туку покажува дека одредени тврдини имаат поголемо туристичко значење од останатите. Анализата на вкупната вредност на индикаторите и нивните поединечни вредности дава насока за индикаторите на кои во иднина треба да се инвестира, во кои сектори треба да се обрне поголемо внимание, на која тврдина и се потребни поголеми, а на која помали инвестициски интервенции за истите да бидат дел од квалитетен културен туристички производ.

Направената SWOT анализа на сите тврдини во Република Северна Македонија претставува надополнување на истражувањата на поставените индикатори со цел добивање општа слика за интерните и екстерните фактори кои влијаат за развој на културниот туризам во земјата, односно вклучување на тврдините во севкупниот културен туристички производ на локално, регионално и национално ниво. Анализата на тврдините како културен туристички производ ги покажа јаките страни од повеќе аспекти и ги утврди можностите кои се ставени

поред носителите на туристичката политика во земјата за развој на туризмот на локално, регионално и национално ниво. Од друга страна, утврдени се пропустите во досегашното работење на сите заинтересирани страни, менаџирањето со тврдините, позицијата во однос на конкурентите на пазарот и сл., како и законите кои треба навремено да се елиминираат.

Истражувањата и анализите направени во докторската дисертација се само мал чекор во напорите за туристичка валоризација на сите тврдини во земјата кои поседуваат одреден туристички и културно – историски потенцијал, со што ќе се добие целосна слика за тврдините како потенцијал за развој на културниот туризам. Несомнено дека за развиен културен туризам потребно е вршење туристичка валоризација на севкупното културно наследство во земјата, со цел развивање интегриран културен туристички производи со кој Република Северна Македонија како туристичка дестинација ќе биде конкурентна на пазарот. Целата е подигнување на свеста на сите субјекти на туристичкиот пазар и носители на туристичката политика на сите нивоа за заедничко делување во креирањето автентични и иновативни културни туристички производи кои ќе ја позиционираат земјата високо на светската туристичката мапа.

ПРИЛОГ 1

Анкетен прашалник за стручни лица

Анкетен прашалник за експерти од областа на туризам, археологија, историја, економија и уметност. Прашалникот е дел од истражувањето за докторски труд „Туристичка валоризација на тврдините во Република Северна Македонија“. Изборот на тврдините е според региони, односно по еден претставник од секој регион во РСМ.

Пол: М Ж

Возраст: 30-40 40-50 50-60 над 60

Образование: средно високо магистер доктор на науки

Занимање: _____ Институција каде работи: _____

Ве молиме да ги оцените тврдините според дадените индикатори. Оценувањето е во распон од 1 до 5. (1 е најниско, 5 највисоко)

Ред. број	Индикатори	Скопско Кале	Самоилова тврдина	Цареви Кули	Виничко Кале	Тетовско Кале	Маркови Кули	Стрезов град - Просек	Градиште-с. Пчиња
1	Археолошка вредност								
2	Историска вредност								
3	Научна вредност								
4	Реткост на културното добро								
5	Комплементарност со другите културни ресурси во околината								
6	Транспорт и пристапност								
7	Амбиент								
8	Атрактивност и препознатливост								
9	Туристичка инфраструктура и услужни погодности								
10	Близина на други културни и								

	природни атракции								
11	План за управување								
12	Мониторинг и одржување								
13	Состојба на репарација								
14	Промотивни активности								
15	Потенцијал за инвестиции								

ВИ БЛАГОДАРАМ НА СОРАБОТКАТА

* археолошка вредност (можност за ископи, пронајдени наоди, видливи елементи и т.н.), културно-историска вредност (историја на објектот, историски настани, можност за одржување културни манифестации и т.н.), научна вредност (активности на локалитетот поврзани со научни и образовни цели), реткост на културното добро (во однос на останатите од ист вид) и комплементарност со другите културни ресурси во околината (вклопеност со туристичките мотиви во околината);

* транспорт и пристапност (во однос на емитивните места, сообраќајни комуникации и т.н.), амбиент (уреденост, сочуваност, разноличност и т.н.), атрактивност и препознатливост (привлечност за туристи, степен на посетеност и т.н.), туристичка инфраструктура и услужни погодности (ниво на опременост со основни и дополнителни објекти за задоволување на потребите на туристите: информативни табли, одморалишта, корпи, чешми и т.н.) и близина на други културни и природни атракции.

ПРИЛОГ 2

Анкетен прашалник за посетители

Прашалникот е дел од истражувањето за научен труд „Туристичка валоризација на тврдините во Република Северна Македонија“.

1. Пол: М Ж

2. Возраст: 30-40 40-50 50-60 над 60

3. Образование: основно средно високо

4. Која од наведените тврдини сте ја посетиле?

Скопско Кале – Скопје	_____
Виничко Кале - Веница	_____
Цареви Кули – Струмица	_____
Маркови Кули – Прилеп	_____
Просек – Демир Капија	_____
Градиште – с. Пчиња	_____
Самоилова тврдина – Охрид	_____
Тетовско Кале – Тетово	_____

5. Како би ја оцениле тврдината која сте ја посетиле? (оценувањето е од 1 до 5, со тоа што 1 е најниско, а 5 највисоко)

Уреденост	_____
Амбиент	_____
Пристапност	_____
Туристички и други услуги	_____

6. Дали сметате дека во тврдината треба да има услуга за туристичко водење?

ДА НЕ

7. Дали сметате дека во тврдината треба да има инфо центар, информативни табли, интерактивни табли и сл.?

ДА НЕ

8. Дали сметате дека во тврдината треба да има анимациски содржини?

ДА НЕ

9. Дали сметате дека во тврдината треба да има сувенирница?

ДА НЕ

10. Дали сметате дека во тврдината треба да има угостителски услуги за храна и пијалак?

ДА НЕ

11. Дали сметате дека за тврдината треба да има печатен промотивен материјал (туристички водич)?

ДА НЕ

12. Дали сметате дека во тврдината треба да има можност за организација на конференции и состаноци?

ДА НЕ

13. Според Вас во колкава мера тврдините во Северна Македонија се вклучени во културната туристичка понуда?

Воопшто не се вклучени _____

Недоволно _____

Доволно _____

14. Дали мислите дека тврдините во Македонија треба да бидат дел од туристичката понуда?

ДА НЕ

15. Според Вас, кои туристички содржини треба да се организираат на тврдините?

ВИ БЛАГОДАРАМ НА СОРАБОТКАТА

KORISTENA LITERATURA

1. Antunac, I. (1985). Turizam i ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma, Zagreb, преземено од Будиноски, М. (2009). Туризам, принципи и практика, Универзитет за туризам и менаџмент, Факултет за туризам, Скопје
2. Bakić, O. (2010). Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
3. Balabanov K., Krstevski C. (1993). Die Tonikonon von Vinica, München
4. Bartoluci, M., Čavlek, N. (2007). Turizam i sport – razvoj i aspekti, Školska knjiga, Zagreb
5. Bazal, A. (1978). Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, Progres, Zagreb
6. Besermenji, S., Pivac, T. (2008). Tourist significance od Sirmuim, Collection od papers od PMF-Geographizac institute, Belgrade
7. Bjeljac, Ž., Brankov, J., Jovičić, D., Ćurčić, N., Terzić, A. (2012). Valorization of natural and anthropogenic tourist potentials in underdeveloped regions of transition countries. TTEM, 8 (3), at <http://eprints.ugd.edu.mk/18058/1/GBP%20Proceedinings%202017.pdf>
8. Boniface, P., Moulin, C. (2001). Routeing Heritage for Tourism: making heritage and cultural tourism networks for socio-economic development, International Journal of Heritage Studies, 7 (3)
9. Božić, S., Berić, D. (2013). Tourist Valorization of Cultural Route The Trail of the Roman Emperors. European Researcher, Vol.55 (7-2)
10. Božić, S., Tomić, N. (2016). Developing the Cultural Route Evaluation Model (CREM) and its application on the Trail of Roman Emperors, Serbia. Tourism Management Perspectives
11. Brdar, L., Džamić V., Radivojević T., Đorđević, J., Dobrijević, G. (2015). Pozitivni efekti procesa globalizacije na turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd
12. Burkart, A.J., Medlik, S. (1981). Tourism: Past, Present and Future, Heinemann and Butterworth, London, преземено од Petrić, L. Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
13. Buršić-Matijašić, K. (1995). Prapovijesni jantarni nakit s područja Istre i Cresa, Histria archaeologica 20-21/1989-90, Pula, at
14. Čerović, S. (2004). Istraživanje turističkog tržišta, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizma i hotelijerstvo, Novi Sad
15. Christian, D. (2000). Silk Roads or Steppe Roads? The Silk Roads in World History". Journal of World History. 2.1 (Spring): 1. doi:10.1353/jwh.2000.0004. S2CID 18008906
16. Cicvarić, A. (1984). Turizam i privredni razvoj Jugoslavije, Zagreb, преземено од Будиноски, М. (2009). Туризам, принципи и практика, Универзитет за туризам и менаџмент, Факултет за туризам, Скопје

17. Cooper C. (2002). Sustainability and tourism visions, VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal
18. Cooper, C., at al. (2000). Tourism – Principles and Practice, Longman.
19. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. (2002). Tourism – Principles and Practices, Langman, London, p.34-37, преземено од Бакиќ, О. (2010). Маркетинг у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд
20. Csapo, J. (2012). The role and Imporntce of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspective
21. Dimitrov, N., Atanasova, S. (2018). Condition and valirization of tourism in Stip, an old town in the Republic of Macedonia, International Journal of latest Engineering and Management Research (IJLEMR), ISSN:2455-4847, Vol 03
22. Dimitrov, N., Metodijeski, D. (2017). Tourist valorization of urban tourism:The case of regional centres in Republic of Macedonia, International Scientific Conference Geobalcanica (2017), Skopje, 338.48-53:911.375(497.7), at
23. Du Cros, H. (2001). A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism. International Journal of Tourism Research 3(2):165-70
24. Dulčić, A. (2001). Upravljanje razvojem turizma, MATE, Zagreb
25. Dumbović - Bilušić, B. (2015). Krajolik kao kulturno nasljeđe- metode prepoznavanja, vrednovanja i zaštite kulturnih krajolika Hrvatske, Printera grupa d.o.o., Zagreb
26. Evans, N., Cambell, D., Stonehouse, G. (2003). Strategic management for travel and tourism, Butterwort-Heineman, Burlington
27. Getz D. (1997). Event Management and Event Tourism, New York: Cognizant Communication Corporation
28. Getz, D. (1993). Corporate culture in not-for-profit festival organisations: concepts and potential applications, Festival Management and Event Tourism
29. Goeldner R., Ritchie B., McIntosh W. (2009). Tourism: Principles, practices, philosophies, 8th ed., John Wiley & Sons, New York, преземено од Bešlić V., Kreiranje brenda Vojvodine kao turističke destinacije, mag.rad, Univerzitet Singidunum, Beograd
30. Goeldner, R., Ritchie, B., McIntosh, R. (2000), Tourism: Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, University of Wisconsin, Madison
31. Graham, B. (2002). Heritage as Knowledge: Capital or Culture?, Urban studies, 39
32. Gredičak, T. (2008). Kulturna baština u funkciji turizma, Acta Turistica Nova
33. Gunn, C.A. (1988). Vacation cape, Designing Tourist Regions. New York: Van Nostrand Reinhold

34. Guštin, M., Krstevski, C. (2012). Ranosrednjovekovni nalazi s nalazišta Viničko Kale u Makedoniji, Dani Sjepana Gunjače 2: Zbornik radova, Split: Muzej hrvatskih arheoloških spomenika, at <https://www.academia.edu/>
35. Hadžić O. (2005). Kulturni turizam, PMF, Novi Sad
36. Han, M.C. (1989). Country Image: Hello or Summary Construct, Journal of Marketing Research, Vol. XXV, преземено од Димитров, Н., Ангелкова Петкова Т. (2014). Туристички дестинации, Државен универзитет „Гоце Делчев, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија
37. Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M. (2010). Cultures and organizations-sotware of the ming, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival, at <http://cfcfd.finance.gov.mk/wp-content/uploads/2013/07/Uredba-izmeni-119-2009.pdf>
<http://eprints.ugd.edu.mk/18058/1/GBP%20Proceedinings%202017.pdf>
http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-ontent/uploads/2015/03/Branding/poglavlje_9_small.pdf
<https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/2402/jantarski-put>
https://www.researchgate.net/publication/318948560_The_Protection_and_Valorization_of_Cultural_and_Environmental_Heritage_in_the_Development_Process_of_the_Territor
https://www.researchgate.net/publication/319967968_Cultural_heritage_tourism_and_the_community_in_Tanzania
38. Inskoop, E., Kallenberger, M. (1992). An Integrated Approach to Resort Development. Madrid: WTO
39. Jelinčić D. A. (2001). Croatian Cultural Tourism Development Strategy, In: Jelinčić D. A. (Ed.) Culture: a driving force for urban tourism – application of experiences to countries in transition, Proceeding of the 1st international seminar on culture, Dubrovnik 18-19 May 2001, Institute for International Relations, Zagreb
40. Jelinčić D. A., Žuvela A. (2012). Facing the Challenge, Creative Tourism in Croatia, Journal of Tourism Consumption and Practice, 4 (2)
41. Jovanova, L. (2013). Macedonia during the Roman period, archaeology , in: Macedonia, Art and Culture, Millenia of cultural and historical facts, Skopje, at <https://www.academia.edu/>
42. Jovičić, D. (2013). Увод у туризмологију, Београд
43. Jovičić, D., Ivanović, V. (2006). Tourism and Sustainable Development in Europe: present status and perspective, 18 Biennial International Congress, Opatija
44. Jovičić, D., Ivanović, V. (2016). Tourism and Sustainable Development in Europe: present status and perspective, 18 Biennial International Congress, Opatija
45. Jovicić, Ž. (1982). Osnovi turizmologije, Naučna knjiga, Beograd
46. Kaspar, C. (1996). Die Tourismuslehrein Ggrundniss. Bern. Haupt

47. Koller, Ph. (1999). Marketing for Hospitality and Tourism, London: Prentice Hall International
48. Kombol Pančić, T. (2006). Kulturno nasleđe i turizam, Radovi, zavoda za znanstveni rad, HAZU, Varaždin, at <https://hrcak.srce.hr/8702>
49. Košić, K., ppt. (n.d). Turistička valorizacija- pojam, cilj, elementi, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za Geografiju, Turizam i Hotelijerstvo, Novi Sad, at <https://core.ac.uk>
50. Krippendorf, J. (1987). The Holiday Makers. London, Heinemann
51. Kurihara, T., Okamoto, N. (2015) Foreign visitor's evaluation on tourism environment. Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol.8
52. Law, E. (1995). Tourist Destination Management. London: Routledge
53. Lorusso, S., Cogo, G.M. (2016). The protection and valorization of cultural and environmental heritage in the development process of the territory, Conservation science in cultural heritage, at
54. Lorusso, S., Cogo, G.M., Natal, A. (2016). The protection and valorization of cultural and environmental heritage in the development process of the territory, Conservation Science in Cultural Heritage 16(1)
55. Lwoga, N.B. (2017). Cultural heritage and the community in Tanzania, Conference > African Heritage and Pillars of Sustainability, at
56. Magaš, D., Vodeb, K, Zadel, Z. (2018). Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
57. Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., Milijić, S. (2009). Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
58. Marković, S., Marković, Z. (1970). Osnovi turizma, Skolska knjiga, Zagreb
59. Marusic, M., Prebezac, D. (2004). Istraživanje turističkih trzista, Zagreb
60. Maslov, A. (1989). Motivation and personality, McGraw, New York
61. Mazi, M. (1972). Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd
62. McKercher, B. (2001). Sustainable Tourism Development-Guiding Principles for Planning and Management, Presentation to the National seminar on Sustainable tourism development, Bishkek, Kyrgistan
63. McKercher, B., du Cros, H. (2002). Cultural tourism, The Partnership between Tourism and Heritage Management. Haworth Hospitality Press: New York, презентовано од Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
64. Mihalić, T. (1997). Turistična podjetja: Poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta

65. Mijatović, M. (2010). Značaj marketing miksa za preduzeće Ljetopis automotive, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd
66. Page, S. (2003). Tourism management, Butterwort/Heimamann, London, преземено од Бакиќ, О. (2010). Маркетинг у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд
67. Paliaga M. (2008). Brending i konkurentnost gradova, samostalna naklada Rovinj, I izdanje
68. Paroški, B. (1988). Segmntacija trga hotelskih storitev, Ekonomska Fakulteta, Ljubljana
69. Pavić, I. (2004). Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma I globalizacijski procesi
70. Pavlek, Z. (2015). Pozicioniranje, at
71. Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
72. Petric L., Jasenko, Lj. (2012). Potencijal turističke valorizacije nematerijalne kulturne baštine ruralnih područja Dalmacije. In book: Identity of the Croatian Adriatic: Retrospect & Prospect Chapter: "Potentials of the tourist valorization of intangible cultural heritage in rural areas of Dalmatia, Publisher: University of Split, Faculty of Economics
73. Petrić, L. (2007). Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
74. Petrić, L. (2009). Komercijalizacija kulture i kulturne baštine u turizmu ruralnih područja - primjer Zabiokovlja, Zbornik radova s 3. znanstveno stručnog skupa "Zavičajna baština - komparativna prednost i temeljnica održivog razvoja Zabiokovlja", Split, Književni krug
75. Petrović, P., Vesić, D. (2011). Menadžment kvaliteta I monitoring integrisanog turističkog proizvoda, Intitut za međunarodnu politiku I privredu, Beograd UKD 338.46:005
76. Pirjevec, B. (2008). Turizam – jučer, danas...., Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, Republika Hrvatska
77. Planina, J., Mihalić, T. (1997). Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Ljubljana
78. Popesku, J. (2011). Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd
79. Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, New York
80. Previšić, J., Ozretić, Đ. (2007). Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb
81. Prijevac, B. (1998). Ekonomska obiljeza turizma, Golden marketing, Zagreb
82. Prohaska S. (1995). Trends in cultural heritage tourism: In Conlin M., Baum T., (Eds.), Island tourism: Management principles and practice, New York: Wiley, at <http://www.docstoc.com/docs/68264727/>
83. Rabotić B. (2012). Selektivni oblici turizma, Visoka turitička škola strukovnih studija
84. Reynard, E., Fontana, G., Kozlik, L., Scapozza, C. (2007). A method for assessing »scientific« and »additional values« of geomorphosites, Geographica Helvetica, 62 (3), at <https://www.researchgate.net/>
85. Richards G., Raymond C. (2000). Creative Tourism, In Atlas News N°. 23

86. Richards G., Wilson J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?, *Tourism Management*, N^o. 27
87. Richards, G. (1996). Production and consumption, *Annals of Tourism Research*
88. Richards, G. (1999). 17 European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, U: Planning Cultural Tourism in Europe; Dodd, Diane i Van Hemel, Annemoon, ur; Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science
89. Richards, G. (2010.), Creative tourism and cultural events, Paper
90. Richards, G. (2011). Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes, at https://www.academia.edu/1473475/Touris_trends_Touris_culture_and_cultural_routes
91. Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism, at <https://www.academia.edu/>
92. Richards, G. (2017). Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes доступно на
93. Richards, G., Raymond, C. (2000.), Creative tourism, *ATLAS News*,
94. Ritcher, B.R.J., Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination – A sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford.
95. Robinson, M., Picard, D. (2006). *Tourism, Culture and Sustainable Development*, UNESCO, преземено од Petković, S. (2019). *Menadžment kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
96. Rudan, E. (2012). Razvojne perspective kreativnog turizma Hrvatske, *UDK/UDC: 338.28-6:7/8(497.5)*, JEL klasifikacija: L83
97. Rujak, Z. (2015). Carevi Kuli (Tsar's Towers), The most significant values of the cultural and natural heritage, Ministry of Culture of Republic of Macedonia Skopje
98. Salazar, N.B. (2009). A Troubled Past, A Challenging Present, and A Promising Future: Tanzania's Tourism Development in Perspective, *Tourism Review International*
99. Schofield P. (2001). Urban tourism and small business, In N. Douglas, N. Douglas, R. Derret (Eds.), *Special interest tourism Brisbane: Wiley*
100. Senečić J., Vukonić, B. (1997). *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb
101. Sigala, M., Leslie, D. (2006). *International Cultural Tourism*, London, Elsevier
102. Slunjski, R. (2020). Touristic and geographic approach to the valorisation of cultural heritage, *Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu*, at
103. Smith, M. (2003). *Issues in Cultural Tourism*, New York, Routledge.
104. Smodlaka, G. (2016). *Kulturni turizam kako posebni oblik turizma, specijalistički rad*, fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat, at
105. Stefanović, V. (2017), *Turističke potrebe kao determinant razvoja turizma*, *Ekonomski signali*, 12(1)

106. Stević, S. (2013). Turistička valorizacija-višekriterijalni pristup, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Brčko, at http://zbornik.efb.ues.rs.ba/dokumenta/Zbornik_radova_7-2013/Zbornik_radova_7-2013_p007-014.pdf
107. Sudar, J. (1979). Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb
108. Swarbrooke J. (1996). 'Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspective'. In Robinson M. et al (ed.) *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist: Great Britain*, the Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher Ltd
109. Timothy, D.J., Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism*, Edinburgh, Pearson education.Ltd.
110. Tomljenović R., Dukić L. (2017). Religious tourism - from a tourism product to an agent of societal transformation, *Religious tourism and the contemporary tourism market*
111. Travis S.A., Croize J.C. (1997). *The role and impact of Mega Events and Attractions on Tourism Development in Europe: a micro perspective*, Edition AIEST, St.Gall Switzerland, vol 28
112. Vukonić, B., Keca, K. (2001). *Turizam i razvoj*, Mikrorad, Ekonomski fakultet, Zagreb
113. Vulas, D. (2016). *Turistička valorizacija kulturnih manifestacija*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, достапно на <http://core.ac.uk/download/pdf/197614114.pdf>
114. Weiler B., Hall C. (1984). *Ethnic Tourism, the State and Cultural Change in Southeast Africa*, *Annals of Tourism Research* 11 (3), 82, at www.zaprokul.org.yu/latinica/savetovanje/sokobanja.htm
115. Zeppel H., Hall C.M. (1991). *Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism*, *Journal of Tourism Studies*, 2 (1)
116. Zubanov, V., Tomka, D., Matic, S. (2015). *Cultural and historical heritage as a basis for developing cultural thematic routes in the Petrovaradin fortress*
117. Абази, Љ. (2011). Локалитет Тетовско Кале – Балтепе, *Macedoniae Acta Archeologica*, No.20, Macedonian Archaeological Scientific Association, Skopje
118. Абази, Љ. (2016). Тетовско Кале, Најзначајните вредности од областа на културното и природното наследство на Република Македонија, Скопје
119. Атанасова, И. (2005). Долно Градиште – Кочани, Локална самоуправа, Кочани
120. Атанасовски, Б. (2002). Средновековната тврдина Маркови кули (културна стратиграфија и градежни фази на одбранбените ѕидови), *Балканославика* 30-31, Институт за старословенска култура – Прилеп, Прилеп
121. Бабиќ, Б. (1986). Материјалната култура на македонските Словени во светлината на археолошките истражувања во Прилеп, Прилог за историјата на македонскиот народ, Институт за истражување на старо словенската култура – Прилеп, Прилеп

122. Балабанов К. (2011). Виничко кале: митологија, религија и историја пишувани со глина, Матица македонска, Скопје
123. Балабанов К., (1991). Теракотни икони од Винаца, Скопје
124. Бесермењи, С., Марковиќ, С., Јовичиќ, Д. (2010). Туристичка валоризација сакралних објекта граѓених у стилу рашке школе, Зборник радова, Географски факултет, Универзитет у Београду: Vol.LVIII
125. Бјелац, Ж. (2006). Теоријско–методолошке основе манифестационог туризма Београд
126. Бјелац, Ж., Терзиќ, А., Ђурчиќ, Н. (2014). Туризмолошка валоризација нематеријалне културне баштине Србије по Хилари ду Крос методи, научни рад, UDK:314.22:0081:338.48(497.11)
127. Будиноски, М. (2009). Туризам, принципи и практика, Универзитет за туризам и менаџмент, Скопје
128. Влахова, К., Тодоровиќ, Е. (2012). Економија на туризмот, Министерство за образование и наука, Скопје
129. Георгиев, З. (1989). Градиште, с. Пчиња – доцноантички и византиски кастел, *Macedoniae Acta Archaeologica* 10, Скопје
130. Димеска, Х. (2019). Културниот туризам во Република Македонија и неговото влијание во општествениот развој на земјата, докторска дисертација, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Природно-математички факултет, Институт за географија, Скопје
131. Димитров, Д. (2020). Виничкиот регион во антиката, магистерски труд, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Институт за историја на уметност и археологија, Скопје
132. Димитров, Н. (2010). Културно наследство, авторизирани предавања за интерна употреба, Универзитет „Гоце Делчев“, Факултет за туризам и бизнис логистика, Штип
133. Димитров, Н., Ангелкова Петкова Т. (2014). Туристички дестинации, Државен универзитет „Гоце Делчев, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија
134. Димитров, Н., Методијески, Д., Котески, Ц., Петкова Ангелкова, Т. (2017). Религиозен туризам, Штип
135. Димитрова Е. (2000). Виничките теракоти, Скопје.
136. Димитрова Е. (2012): *The Vinica Mystery – The Ceramic Treasuries of a late Antique fortress*, Винаца.
137. Димитрова Е. (2016). *The Ceramic Relief Plaques from Vinica, Skopje*.
138. Ѓорѓиевски, Д. (2012). Кумановскиот регион во средновековниот период, Согледување според археолошки наоди, Музејски Гласник бр. 11, НУ Музеј – Куманово, Куманово

139. Јершић, М. (1985). Туристичка географија, Филозофски факултет, Љубљана
140. Јовић, Г.С. (2006). Општа туристичка географија I, Сарајево: завод за уџбенике и наставна средства
141. Јовичић, Д. (2013). Увод у туризмологију, Београд
142. Јовичић, Ж. (1999). Основи туризмологије, Природно математички факултет. Бања Лука
143. Коцо, Д. (1994), Археолошк акарта на Република Македонија, достапно на <http://www.worldcat.org/title/archeoloska-karta-na-republika-makedonija/oclc/443427488>
144. Максин, М., Пуцар, М., Кораћ, М., Милијић, С. (2009). Менаџмент природних и културних ресурса, Универзитет Сингидунум, Београд, преземено од Petković, S., (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
145. Марковић, Ј., Петровић, М. (2012). Туристичка валоризација археолошког налазишта „Виминацијум“ према моделу Хилари ду Крос, Зборник радова Департамана за географију, туризам и хотелијерство, 41-2012, UDC: 338.483.12:904 (497.11), достапно на www.dgt.und.ac.rs/dokumentacija/zbornik/41/2-.pdf
146. Матески, А. (2016). Девини кули и Пешна, Економија и бизнис, год. 18, бр. 210/211
147. Матески, А. (2017). Китино Кале и Кнежино, Економија и бизнис, година 19, број 229/230
148. Микулчиќ, И. (1996). Средновековни градови и тврдини во Македонија, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје
149. Митрева, Ц. (2020). Каталог на средновековен накит од музејската збирка во Демир Капија, Демир Капија
150. Митревски, Д. (2007). Скопска Твдина-Ревивал, Музеј на гард Скопје, преземено до Македонско културно наследство, археолошки локалитети, UNESCO Office in Venice – регионално биро за наука и култура во Европа
151. Митревски, Д. (2016). Скопска Тврдина-Кале од праисторијата до раната антика, Publisher> PNV Publikacii, достапно на <https://www.academia.edu/>
152. Мојић, Ј. (2016). Валоризација економско-географских ресурса Јужне Србије у функцији туристичког развоја, докторска дисертација, Универзитет у Нишу, Економски факултет, Ниш
153. Нацев, Т. (2019). Античка архитектура, Универзитет Гоце Делчев, Штип
154. Павловић С., Јовановић Б. (2009). Комплементарност еко и етно туризма на примерима златиборских села, Зборник радова, Географски факултет, Универзитета у Београду: св.LVII
155. Петреска, Б. (2010). Промотивни активности, Скрипта за интерна употреба, Штип
156. Петров, О. (2018). Кале – Стрезов град, Археолошки информатор, бр.2, ISSN-4536

157. Ристески, Б. (2017). Маркови Кули, Варош – Прилеп, Управа за заштита на културно наследство, Скопје
158. Робинсон М. (2000). Да ли је културни туризам на правом путу? УНЕСКО Гласник
159. Рујак, З. (2015). Системот на одбранбени фортификации во Потбеласичкиот и Струмичкиот регион од времето на Самоиловите војни (10-11век), Самоилова држава во историската, воено-политичката, духовната и културната традиција на Македонија, Завод за заштита на спомениците на културата и Музеј, Струмица, достапно на <https://www.academia.edu/>
160. Рујак, З. (2017). Средновековната фортификација на Цареви Кули-Струмица, Музејски летопис, Завод за заштита на споменици на културата и музеј Струмица, Одделение за историја и историско културно наследство, Струмица, достапно на <https://www.academia.edu/>
161. Станковиќ, С. (1994). Теориски основи на туристичката валоризација. Оригиналан научни рад, 338.48, doi:10.5937/zrgfub16640055, Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд, 11, достапно на <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-7552/2016/1450-75521664005S.pdf>
162. Станковиќ, С. (1994). Туристичка географија, АМИР, Београд
163. Станковиќ, С. (2000). Ѓердап-туристичка вредност европске контрактивне зоне. Културне вредности као основ просторне интеграције Подунавских земаља, Удружење урбаниста Србије, Београд.
164. Станојловиќ, А., Ѓурчиќ, Н., Павловиќ, Н. (2010). Туристичка валоризација „Пасарев град“ у Крушевцу, Географски институт „Јован Цвијиќ“ Сану, Зборник радова, Књ.60, 911.37:380.8 (497.11)
165. Талевски, Х. (2014). Извештај за извршените археолошки истражувања на локалитетот Маркови Кули – Водно, Скопје, Археолошки информатор, стручно списание од областа на археологијата, ISSN 2545-4536,123-134, достапно на <http://informatormk.com>
166. Тодоровиќ, Е. (2012). Промоција на културниот туризам во Република Македонија во функција на градење бренд, Универзитет „Св. Климент Охридски“, Факултет за туризам и угостителство, Охрид
167. Томиќ Е. (2008). Селективни облици туризма, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица
168. Томоски, Т. (1976). Средновековни градови во Полог, достапно на <https://fliphtml5.com/htcbf/mwqz/basic>
169. Ѓирковиќ, С. (2005). Туристичка валоризација археолошких локалитета у Србији, Српско географско друштво, Студенски трг 3/III, Београд

170. Чомић, Ѓ., Пјевач, Н. (1997). Туристичка географија, Савезни центар за унапређење хотелијерства и угоститељства, Београд
171. Чулић, Л. (2000). Упоредна туристичка валоризација просторних културно – историјских целина Бранковине, Опленца и Тршиќа, Туризам, бр.4, Институт за географију, Нови Сад

Интернет страни:

<http://informator.com.mk/index.php/arheoloski/article/view/50>
<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/%20otv2.ppt>
[http://www.economy.gov.mk/Upload/Documents/BER_Tourism%20Strategy%20Macedonia_DRAFT_16%2001%2021_MK%20\(1\)%20\(3\).pdf](http://www.economy.gov.mk/Upload/Documents/BER_Tourism%20Strategy%20Macedonia_DRAFT_16%2001%2021_MK%20(1)%20(3).pdf)
http://www.fms-tivat.me/download/spec-radovi/Gordana_Smodlaka.pdf
<https://olemiss.edu/courses/pol337/Christian00.pdf>
<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A807/datastream/PDF/view>
<https://spasimobisevo.org/turistickogeografski-pristup-u-valorizaciji-kulturne-bastine/>
<https://www.academia.edu/>
https://www.bulgari-istoria-010.com/booksBG/Samuil_Sbornik_Strumica.pdf
<https://www.researchgate.net/>
<https://www.svesnik.com.mk/besplaten-pristap-do-izdanija.nspх>
<http://www.moep.gov.mk/wp>
<http://international.ikomus.org/tourismcharter.html>
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Upravljanje_turist_posjetima.pdf
<http://cfcd.finance.gov.mk/wp-content/uploads/2013/07/Uredba-izmeni-119-2009.pdf>
<http://eprints.ugd.edu.mk/18058/1/GBP%20Proceedings%202017.pdf>
<http://informator.com.mk/index.php/arheoloski/article/view/50>
<http://international.ikomus.org/tourismcharter.html>
<http://muzej-strumica.mk/>
<http://muzejterakota.mk/terakotniikoni1.html>
<http://tris.com.hr/2016/01/tvrđava-barone-bijeg-u-prosirenu-stvarnost/>,
<http://uzkn.gov.mk/dokumenti/pravilnici/Obrazlozenie%20za%20NK.pdf>,
<http://visitsmederevo.com/index.php/post/2/Smederevska-tvr%C4%91>,
<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/%20otv2.ppt>
<http://www.docstoc.com/docs/68264727/>
<http://www.economy.gov.mk/>
http://www.fms-tivat.me/download/spec-radovi/Gordana_Smodlaka.pdf
<http://www.forteresse-salses.fr/en/>,
http://www.heritage.gov.rs/cirilica/Download/BIZNIS_PLAN_za_rehabilitaciju_NKD_elektronska_verzija.pdf
<http://www.macefdr.gov.mk/files/dokumenti/NSSD.pdf>,
<http://www.moep.gov.mk/wp>
<http://www.smederevskatvrđjava.com/?lang=en>
<http://www.stat.gov.mk/PrethodniSoopstenijaOblast.aspx?id=69&rbrObl=25>
<http://www.velikoturnovo.info/en/info/i101/Sound-and-Light-Show-in-Veliko-Tarnovo-Bulgaria.html>,
http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-poglavlje_9_small.pdf
http://zbornik.efb.ues.rs.ba/dokumenta/Zbornik_radova_7-2013/Zbornik_radova_7-2013_p007-014.pdf
<https://24info.mk/>,
<https://chateau-fougeres.com/fr>

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=21023163>,
<https://etc-corporate.org/>
<https://fliphtml5.com/htcbf/mwqz/basic>
<https://images.app.goo.gl/2pQENXTnDinXz43n9>,
<https://m.makpress.mk/Home/PostDetails?PostId=10083>,
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Upravljanje_turist_posjetima.pdf
<https://olemiss.edu/courses/pol337/Christian00.pdf>
<https://petrovaradin.exitfondacija.org/sr#gornji-deo-13>
<https://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=acls;cc=acls;view=toc;idno=heb30958.0001.001>
<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A807/datastream/PDF/view>
<https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-7552/2016/1450-75521664005S.pdf>
<https://spasimobisevo.org/turistickogeografski-pristup-u-valorizaciji-kulturne-bastine/>
<https://super1.telegram.hr/relax/prije-nekoliko-dana-otvorena-je-tvrđava-sv-nikole-u-sibeniku-evo-kako-izgleda/>
<https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf>
<https://whc.unesco.org/>
<https://www.beogradskatvrđjava.co.rs/category/dodatni-info/stari-zanati/>,
https://www.bulgari-istoria-010.com/booksBG/Samuil_Sbornik_Strumica.pdf
<https://www.civildaily.com/news/pib-unesco-creative-cities-network-uccn/>,
<https://www.coe.int/en/web/portal/home>
<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024>
<https://www.expedia.com/Bourtange.dx6358967>,
<https://www.festung.kufstein.at/>,
<https://www.fortgeorgecroatia.com/>,
<https://www.icomos.org/en>
<https://www.investopedia.com/terms/d/delphi-method.asp>,
<https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/2402/jantarski-put>
<https://www.kanal-svetog-ante.com/hr>
<https://www.krivapalanka.gov.mk/novosti/23987>
<https://www.nomadbytrade.com/fortress-hohensalzburg/>,
<https://www.salzburg-burgen.at/en/hohensalzburg-castle/>,
<https://www.sites-touristiques-ariege.fr/chateau-de-foix/>,
<https://www.suomenlinna.fi/en/fortress/>,
<https://www.ticketarena.co.uk/festivals/Exit-Festival-31>,
<https://www.tvrđjava-kulture.hr/hr/>
<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
<https://www.unesco.org>