




Врз основа на чл.54 од Правилникот за условите и правилата за запишување и студирање на трет циклус студии на Универзитетот „Св.Климент Охридски“ Битола, Наставно научниот совет на Факултетот за туризам и угостителство-Охрид на предлог на Советот на докторски студии на Факултетот по претходно мислење на Советот на докторски студии на Универзитетот „Св.Климент Охридски“ Битола, на седницата одржана на 26.06.2019 год. ја донесе следната

### ОДЛУКА

#### За формирање комисија за оценка на докторски труд

1. Се формира комисија за оценка на докторскиот труд на кандидатот М-р Арта Кадриу под наслов: "Можности за развој на туризмот во Полошкиот плански регион" во состав:
  - Проф. д-р Науме Мариноски [naumemarinovski@yahoo.com](mailto:naumemarinovski@yahoo.com)
  - Проф. д-р Иванка Нестороска [inestoroska@yahoo.com](mailto:inestoroska@yahoo.com)
  - Проф. д-р Никола Димитров [nikola.dimitrov@ugd.edu.mk](mailto:nikola.dimitrov@ugd.edu.mk)
  - Проф. д-р Сашо Коруновски [skorun@yahoo.com](mailto:skorun@yahoo.com)
  - Проф. д-р Лидија Симонческа [lsimonce@yahoo.com](mailto:lsimonce@yahoo.com)
2. Комисијата го оценува докторскиот труд од следни  (Ctrl) ▾
  - остварување на целите на научното истражување
  - научен придонес
  - апликативен придонес
  - оригиналност на трудот
  - начин на пишување и научна елаборација на материјата
  - конзистентност на деловите во рамките на целината
3. Комисијата за оценка да достави Извештај за оценка на усвојување до Наставно-научниот совет на Факултетот за туризам и угостителство – Охрид, најдоцна 90 од денот на формирање на Комисијата за оценка.
4. Доколку Комисијата за оценка има забелешки на докторскиот труд, истите во писмена форма, најдоцна 90 (деведесет) дена од денот на нејзиното формирање, му ги доставува кандидатот заради постапување по истите. Во овој случај Комисијата за оценка е должна да достави Извештај за оценката на докторскиот труд најдоцна до 180 (сто и осумдесет) дена од формирањето на истата.
5. Одлуката да се достави до Комисијата, Советот на докторски студии на Факултетот, Архива, Службата за студенски прашања и кандидатот.

**Бр. 02-400/3-9.3**  
**26.06.2019 год.**

**Изработил:**  
**Марјан Кузмановски**

**Декан**  
**Проф. д-р Цветко Андреески**

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



**Можности за развој на туризмот во Полошкиот плански  
регион**

**-Докторска дисертација-**

**Ментор:**

**Проф. Др. Науме Мариноски**

**Кандидат:**

**М-р. Арта Кадриу**

Охрид, 2019 година

<b>СОДРЖИНА.....</b>	<b>1</b>
<b>Благодарност.....</b>	<b>6</b>
<b>Абстракт.....</b>	<b>7</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>8</b>
<b>ВОВЕД.....</b>	<b>9</b>
<b>I Теоретско - методолошки пристап во истражувањето.....</b>	<b>10</b>
1. Предмет, цели и задачи на истражувањето.....	10
1.1. Основна хипотеза .....	11
1.2. Методи на истражување.....	13
1.3. Методолошки пристап во изработка на истражувањето.....	16
1.4. Очекувани резултати.....	17
1.5. Основни теоретски и оперативни претпоставки.....	19
<b>II Туристичко – географска положба и аксиолошки пристап на Полошкиот плански регион.....</b>	<b>21</b>
1. Туристичко-географска положба на Полошкиот плански регион и сообраќајна поврзаност.....	21
1.1. Геоморфолошки туристички ресурси.....	27
1.2. Климатски туристички ресурси.....	33
1.3. Хидрографски туристички ресурси.....	39
1.4. Биогеографски туристички ресурси.....	44

а) Флора

б) Фауна

1.5. Пејсажни целини.....49

1.6. Антропогени туристички ресурси.....51

**III Функционално обележување на туристичките места на Полошкиот плански регион.....53**

1.1. Контактност.....53

1.2. Транзитивност.....53

1.3. Поливалентност.....54

1.4. Основните вредности како основен туристички потенцијал на Полошкиот плански регион и нивното значење во туристичката понуда на Р. Северна Македонија.....56

1.4.1. Анализа на вредностите на атрактивниот туристички потенцијал.....57

1.4.2. Анализа на природните туристички вредности.....58

1.4.3. Степен на изграденост на туристичката инфраструктура.....60

1.4.4. Елементи на заштита на животната средина како туристичка вредност...62

1.5. Сообраќајот како потсостав на туризмот во Р. Северна Македонија.....63

1.5.1. Сообраќајот, екологијата и меѓусебната зависност на сообраќајот и природните ресурси.....67

1.5.2. Економските последици од уништувањето на животната средина предизвикано од сообраќајот.....68

1.5.3. Политика за заштита на животната средина од сообраќајно загадување..69

1.5.4. Концепт на одржливиот развој на сообраќајот и туризмот во врска со животната средина.....70

**IV Истражување на туристичкиот пазар.....71**

1. Концепт на истражување на туристичкиот пазар.....	71
1.1. Карактеристики на туристичката побарувачка.....	75
1.2. Приоритизација на побарувачката како основа за креирање на туристички производи.....	77
1.3. Карактеристики на туристичката понуда.....	80
1.4. Истражување на меѓународниот туристички пазар.....	83
1.4.1. Истражување на пазарот во функција на планирање и развој на туристичкиот производ.....	84
1.4.2. Истражување на имиџот на туристичката дестинација.....	89
1.4.3. Истражување на потребите на угостителството.....	94
1.4.4. Истражување на пазарот на потребите на сообраќајните претпријатија..	105
1.4.5. Истражување на пазарот на потребите на туристичките агенции.....	111
1.4.6. Истражување на пазарот на саемите за туризам.....	118
2. Демографски карактеристики како фактор на туристичката понуда во развојот на туризмот во Полошкиот плански регион.....	121
2.1. Стимулативни мерки за подобрување на структурата на понудата.....	123
2.2. Брендирање на туристичките производи на Полошкиот плански регион.....	124
2.3. Рецептивни можности за развој на туризмот во Полошкиот плански регион.....	129
2.4. Планирање на идниот развој на туристичката понуда.....	142
2.5. Промоцијата како функција на развојот на зимскиот туризам на Полошкиот плански регион.....	145
2.6. Анализа на промотивните активности на Полошкиот плански регион.....	150
2.7. Истражување на носителите на туристичката промоција.....	151
2.8. Избор на форми на промотивни активности.....	152

2.9. Определување на канали на дистрибуција.....	153
2.10. Промоција на брендирани производи.....	154
<b>V Главните столбови на туристичкиот производ и туристичките локалитети на Полошкиот плански регион во рамките на Р. Северна Македонија.....</b>	<b>156</b>
3.1. Планински и зимски туризам.....	156
3.1.1. Развој на зимскиот туризам во Полошкиот плански регион.....	158
3.2. Културено - историски туризам.....	163
3.3. Викенд туризмот.....	166
3.4. Туризмот на лов и на риболов .....	167
3.5. Бањски и термален туризам.....	168
3.6. Руралниот туризам и екотуризмот како важна современа компонента на локалниот развој.....	169
3.7. Бизнис и конференциски туризам.....	172
3.8. Туристички локалитет Река Пена.....	174
3.9. Туристички локалитет Тетово.....	175
3.9.1. Шарена Џамија.....	177
3.9.2. Амам.....	179
3.9.3. Арабати Баба Теке.....	181
3.9.4. Тетовско Кале.....	183
3.10. Туристички локалитет Гостивар.....	185
3.10.1. Саат кула.....	186
3.10.2. Извор Вруток.....	187
<b>VI Информациски системи во туризмот и хотелиерството.....</b>	<b>189</b>

4.1. Електронски туризам.....	189
4.2. Електронски дестинации и туристички агенции.....	195
<b>VII Креирање на развојна политика.....</b>	<b>214</b>
4.1.Подобрување на техничката инфраструктура во областите на територијата Полошкиот плански регион.....	215
4.2.Унапредување на природните вредности на Полошкиот плански регион.....	219
4.3.Унапредување на заштитата и третманот на културното наследство во туризмот во Полошкиот плански регион.....	220
4.4.Развојот на одржливиот туризам, регулирањето и употребата на просторот на Полошкиот плански регион.....	222
4.5. Креирање мониторинг систем за следење на развојните политики во Полошкиот плански регион.....	225
4.6. SWOT анализа за развој на туризмот во Полошкиот плански регион.....	227
4.7. Визија и стратешки цели за развој на туризмот во Полошкиот плански регион....	230
4.8. Предлог - мерки за унапредување на туризмот во Полошкиот плански регион....	233
<b>VIII Перспективи за развојот на туризмот во Полошкиот плански регион.....</b>	<b>235</b>
5.1. Согледување на досегашните проблеми во развојот на туризмот во Полошкиот плански регион.....	236
5.2. Компаративни согледувања за можностите за идниот развој со користење на искуства во окружувањето.....	237
<b>Заклучок .....</b>	<b>241</b>
<b>Прилог .....</b>	<b>244</b>
Прилог бр. 3. Договор за организирање на туристичко патување.....	244
<b>Литература .....</b>	<b>253</b>

## Благодарност

Посебна благодарност за оваа тема упатувам на мојот ментор Проф. Д-р Науме Мариноски, за сите негови придонеси од почетокот до завршувањето на докторскиот процес, односно одбраната на докторската дисертација. Според мене тој представува еден од најпрофесионалните професори од областа на туризмот во нашата земја.

Голема благодарност упатувам и на моите родители, кои никогаш не престанаа да ме поддржуваат во текот на овие години, изразувајќи ја нивната желба успешно да ја завршам оваа докторска дисертација, ме поддржа во секој момент од мојот живот. И, на крај, посебна благодарност до мојот син Донарт, кој и покрај барањата и желбите на негова возраст, ми даваше мотив за кој живеам и работам денес.



### Абстракт

Туризмот како индустрија представува важен елемент за економскиот развој во нашата држава. Развојот на туризмот во Полошкиот плански регион е многу важен фактор за развојот на регионот во економска сфера со оглед на новото вработување во туристичкиот сектор и претставување на регионот на туристичкиот пазар во една комплетирана туристичка понуда која ги исполнува сите услови што и се потребни на една туристичка дестинација.

Со главните столбови на туристичкиот производ на Полошкиот плански регион ние ги покажуваме сите природни можности и сместувачки капацитети што ги нуди овој регион за да биде една од најуспешните туристички дестинации и истовремено и можностите за нова инфраструктура и развој на регионот.

Кога веќе ги имаме природните туристички потенцијали и подобрувањето на инфраструктурата тогаш ни е потребно креирање на развојна политика која ја содржи SWOT анализата, според која се комплетира една туристичка понуда на една туристичка дестинација.

За крај, Полошкиот плански регион е посебен регион за развој на туризмот и може слободно да претставува туристичка дестинација која ги има сите елементи на една успешна туристичка дестинација.

**Клучни зборови:** Полошки плански регион, туристичка индустрија, SWOT анализа, туристичка дестинација, природни можности.

### **Abstract**

Tourism as an industry represents an important element for economic development in our country. The development of tourism in the Polog planning region is a very important factor for the development of the region in the economic sphere considering the new employment in the tourism sector and representing the region on the tourism market in a complete tourist offer that meets all the conditions that need a tourist destination .

With the main pillars of the tourism product of the Polog planning region, we show all the natural opportunities and accommodation facilities offered by this region to be one of the most successful tourist destinations and at the same time opportunities for new infrastructure and development of the region.

When we already have natural tourism potentials and infrastructure improvements, then we need to create a development policy that contains the SWOT analysis, which completes a tourist offer for a tourist destination.

Finally, the Polog planning region is a special region for tourism development and can freely represent a tourist destination that has all the elements of a successful tourist destination.

**Key words:** Polog planning region, tourism industry, SWOT analysis, tourist destination, natural opportunities.

## Вовед

Во оваа докторска дисертација под наслов **“Можности за развој на туризмот во Полошкиот плански регион”** се претставени природно-географски карактеристики и туристички потенцијали. Поголемо внимание им е посветено на тековната ситуација и на новите можности за развој на туризмот, посебно на овој дел на Република Северна Македонија. За тоа да биде успешно нас ни беше потребно користење на различна литература за овој регион, и опсервација на терен. Главната работа за реализација на оваа тема е направена во Полошкиот регион. Како прво е анализирана туристичката географска положба и можностите за развој на туризмот во овој дел на државата. Знаеме дека Полошкиот плански регион е регион со слабо развиена туристичка инфраструктура, но ние во оваа докторска дисертација исто така имаме направено и стратешки план за подобрување на туристичката индустрија во Полошко планскиот регион.

Предлозите и стратегиите кои се во насока на општиот економски развој на Р. Северна Македонија се насочени од многу надворешни фактори кои тврдат дека за да може Р. Северна Македонија да го зголеми бројот на вработените лица, економскиот развој треба да се фокусира освен во другите индустрии така и во туристичката индустрија.

Трудот ќе ги опфати следниве компоненти:

- Фокусирање на истражувања во разгледаниот територијален простор, не само од теоретски аспект, туку ќе содржи и апликативна примена на резултатите.
- Во трудот преку поголем број на методи и техники на прибирање, подредување и обработка на податоците со цел добивање на поверифицирани резултати и примена во практичната сфера, ќе се изврши анализа и валоризација на околниот простор на Полошкиот регион.
- Од туристичко развоен аспект, ќе се обработи и поширокото окружување на просторот на Полошкиот регион.

- Посебно ќе бидат опфатени основните вредности со кои располага просторот на Полошкиот регион како развоен потенцијал, како и нивното значење во туристичката понуда на Р. Северна Македонија. Тие вредности ќе ги опфатат природните, антропогените и инфраструктурните вредности со посебен осврт на одржливиот туристички развој.
- Ќе се направи анализа на карактеристиките на туристичкиот пазар на кој Полошкиот регион може да настапи со предложени брендираны производи. Во смисла на понудата, побарувачката и промотивните активности.
- Во овој труд ќе се изврши анализа на постојните развојни политики со сопствени предлог мерки и стратегии за унапредување на туризмот во овој регион.

## **I Теоретско - методолошки пристап во истражувањето**

### **1. Предмет, цели и задачи на истражувањето**

Предмет на истражување во оваа докторска дисертација е моменталната состојба на туризмот и можностите за понатамошен развој на туризмот во Полошкиот плански регион односно. Туризмот е клучен елемент кој последно време има големо влијаније во развојот на економијата во државата, што значи дека туризмот може да помага во подобрувањето на економското ниво во една страна и на друга страна самата држава станува попозната како туристичка дестинација во туристичкиот пазар. Условите кои ги нуди Полошкиот плански регион мораме да потенцираме дека имаат потреба за одржување и истовремено промовирање на културно-историското наследство и природните туристички потенцијали и животната средина, која последно време се прави повеќе преку онлине промоција што значи преку интернет страниците, кои пред се мораме да прифатиме дека е најбрзата реклама преку која туристите се информираат во секое време каде и да се. Во посебно поглавје ги анализиравме природно туристичките ресурси во овој регион, кои покажуваат дека ова подрачје има прекрасни природни туристички потенцијали и со мала инвестиција може да стане една од најпосетените туристички дестинации, не само во рамките на државата туку и пошироко.

Знаеме дека секое истражување има своја цел, и во ова истражување ги имаме потенцирано нашите цели, задачи на истражувањето, со кои се исполнува докторска дисертација. Исто така, истражувањето ги опфаќа проблемите на оваа материја во научна смисла како теоретска можност за согледување и како применливост во други просторни целини.

Генералната цел на истражувањата во рамките на овој труд е врз научна основа да се добијат ставови за рационално вклучување на сите туристички потенцијали на Полошкиот плански регион, во интерес на туристичкиот и економскиот развој во овој регион.

### **1.1 Основна хипотеза**

Докторскиот труд како основна работна хипотеза го определува развојот на туризмот на Полошки планскиот регион во смисла на постоечките природни туристички потенцијали кои ги има овој регион кои треба да се искористат и да се создадат услови за развој на неколку видови туризам кои ги нуди Полошкиот регион каде што знаеме дека неколку од нив многу малку се познати или посетени од туристите. Освен главната хипотеза и помошните хипотези исто така е потенцирано и за стратешките цели и мерки кои треба да се превземат од страна на одговорните институции од кои не само што ќе профитират туристите од добрите услови туку и самата држава. Знаеме дека секоја цел има свои задачи, овие два елемента функционираат заедно, што значи дека во задачи влегува градењето на нови сместувачки капацитети и подобрување на постоечките капацитети исто така градење на скијачки патеки, скилифтови, хотели, нови спортски терени, итн.

Врз основа на моменталната состојба на развојот на туризмот во Полошко планскиот регион може да се создаваат хипотези кои ќе помагаат во развојот на туризмот во овој регион.

#### **Главна хипотеза:**

Туризмот како главен клуч за развој на економската сфера преку можностите за развој на туризмот во Полошкиот плански регион и влијанијето на туристичките услови и посетеноста на туристите.

**Помошни хипотези:**

Полошкиот плански регион ги исполнува сите услови кои се потребни да ги има една туристичка дестинација.

- ✚ За да имаме развиен туризам во Полошкиот плански регион треба да се превземат мерки и да се работи според стратешките цели.
- ✚ Новите инвестиции кои треба да се направат мора да се во хармонија со природно туристичките потенцијали кои ги нуди овој регион.
- ✚ Потребен е компетентен персонал бидејќи од нив зависи пречекувањето и информирањето на туристите за оваа туристичка дестинација.
- ✚ Комплетна туристичка понуда која ќе биде дел од конкуренцијата на туристичкиот пазар.
- ✚ Туризмот да стане значаен извор на приходи и вработување на локалното население во Полошкиот регион.
- ✚ Зачувување на природно и културното-историското наследство.
- ✚ Да се овозможи лесен и брз пристап на посетителите до туристичките атракции.
- ✚ Да се создадат услови транзитниот туризам да стане значаен извор на приходи во Полошкиот плански регион.
- ✚ Да се развие одржлива туристичка понуда на Попова Шапка врз база на природните, културните и човечките ресурси која ќе биде дел од туристичката понуда на Р. Северна Македонија.

Сите овие хипотези се пошироко обработени во продолжение на оваа докторска дисертација.

## 1.2 Методи на истражување и краток осврт

Основните методи на истражувањето ќе произлезат од потребата овие проблеми да се разрешат на начин кој подразбира кабинетски и теренски пристап. Тоа значи дека аналитичките активности ќе ја опфатат ревизијата на досегашните достигнувања на науката во третманот на туризмот и неговото значење во областа на Полошкиот регион. Исто така, покрај аналитичкиот метод ќе се користи статистичкиот метод за да може да се утврди развојната димензија на туризмот во оваа област и да се утврдат развојните можности и перспективи, односно да се даде визија за идниот развој. Покрај тоа, ќе се користи моделирањето преку изнесување на фигури или форми на графички прикази.

Материјалот ќе се поткрепи со документи кои имаат илустративен карактер. Во рамките на теренските истражувања ќе се извршат сондажи и мерења за да може правилно да се оцени потенцијалот што го поседува Полошкиот регион како ресурска основа и во оперативна смисла да се обезбеди начин на користење на ресурсите.

Оваа докторска дисертација е поделена во шест поглавја, со додаток на вовед, анализи, заклучоци и препораки.

Секоја глава е поврзана со следниве единици, бидејќи во суштина сите тие заедно го представуваат истражувачкиот процес преку искористење на туристичките потенцијали и природните услови кои помагаат да се создадат нови можности за туристите. Во секој дел од докторската дисертација следи и ја допотполнува главната тема и предметот на трудот.

Воведниот и првиот дел на докторската дисертација не запознава со темата и го детерминира проблемот на научното и стручното истражување каде што се презентирани и методите кои се користени во текот на докторскаа дисертација.

Втората глава на докторската дисертација под наслов **“Туристичко – географска положба и аксиолошки пристап на Полошкиот плански регион”** е составен од 7 единици и има за цел да ги презентира основните елементи или карактеристики на овој регион кои научно и стручно се подетално објаснети во следните поглавја.

Првично се анализирани туристичко-географската положба и сообраќајна поврзаност, геоморфолошки туристички ресурси, климатски туристички ресурси, хидрографски туристички ресурси, биогеографски туристички ресурси, пејсажни целини.

Третата глава со наслов **“Функција на обележување на туристичките места на Полошкиот плански регион”** е составен од 14 единици. Овде се анализираат контактната, транзитната, поливалентната исто така и основните вредности како основен туристички потенцијал на Полошкиот плански регион и нивното значење во туристичката понуда на Р. Северна Македонија, што подразбира анализа на природни туристички места, елементи на заштита на животната средина како туристичка вредност и сообраќајот, екологијата и меѓусебната зависност на сообраќајот и природните ресурси.

Четвртата глава со наслов **“Истражување на туристичкиот пазар”** е составен од дваесет и четири единици. Карактеристики на туристичката побарувачка, карактеристики на туристичката понуда, истражување на пазарот во функција на планирање и развој на туристичкиот производ, општествено - економска структура како фактор на понудата, стимулативни мерки за подобрување на структурата на понудата, брендирање на туристичките производи на Полошкиот плански регион, планирање на идниот развој на туристичката понуда, определување на компатибилноста на туристичката понуда при настапот на туристичкиот пазар, промоција на Полошкиот плански регион, анализа на промотивните активности на Полошкиот плански регион, избор на форми на промотивни активности, определување на канали на дистрибуција и промоција на брендирани производи.

Економијата и инфраструктурата играат посебна улога бидејќи од овие два фактора зависи развојот на туризмот во овој регион и туристичкиот центар Попова Шапка. На научен и стручен начин е презентирани и функцијата на другите компоненти кои влијаат на развојот на туризмот, детално е даден бројот на угостителските објекти, бројот на странските и домашните туристи и исто така можностите за ново градење на сместувачките капацити и подобрување на постоечките објекти.

Петтата глава на докторската дисертација со наслов **“Главните столбови на туристичкиот производ на Полошки регион во рамките на Р. Северна**



**Македонија**”. Ова поглавје е составено од девет делови кои се поврзани еден со друг. Тоа се: зимско-спортски туризам, планински туризам, рурален туризам, еко туризам, бањски и културен туризам. Зимскиот туризам е еден од најбитните видови на туризам кој според туристичките потенцијали може да се развива уште повеќе од од колку што е моментално, но се подразбира дека се потребни нови инвестиции од страна на одговорните институции, истото важи и за следните видови на туризам, бањскиот туризам исто така е важен вид на туризам кои ги привлекува не само домашните туку и странските туристи било за релаксација или за лекување. Сите овие видови на туризам имаат посебна улога во развојот на туризмот Полошкиот регион.

Шестата глава на докторската дисертација со наслов **“Информациони системи во туризмот и хотелиерството”** е создадена од две единици каде се покажува значењето на електронските системи во туристичката индустрија.

Седмата глава од докторската дисертација со наслов **“Креирање на развојна политика”** има за цел да ги покаже сите подобрувања на техничката инфраструктура во областите на територијата на Полошкиот регион, унапредување на природните вредности на Полошкиот регион, унапредување на заштитата и третманот на културното наследство во туризмот, развојот на одржливиот туризам, регулирањето и употребата на просторот на Полошкиот регион и предлог - мерки за унапредување на туризмот и SWOT анализа.

Осмата глава на докторската дисертација со наслов **“Перспективи за развојот на туризмот во Полошкиот регион”** е поделен на две единици кои ги претставуваат согледувањата на досегашните проблеми во развојот на туризмот во Полошкиот плански регион и компаративни согледувања за можностите за идниот развој со користење на искуства во окружувањето.

Во завршните согледувања на докторската дисертација се истакнати научни и стручни ставови кои се базирани на анализи, статистички податоци и истражување во регионот. Исто така се дадени и начини како да се подобри моменталната ситуација на туризмот во нашата држава, односно во Полошкиот плански регион.

На крајот на докторската дисертација ќе биде додаден попис на 00домашна и странска литература користена при пишувањето на докторската дисертација.

### **1.3 Методолошки пристап во изработка на истражувањето**

Методолошкиот пристап во изработката на оваа докторска дисертација ги содржи сите анализи кои се направени во Полошко планскиот регион, почнувајќи од природните убавини, туристичките потенцијали, условите за развој на туризам, културно-историското наследство, инфраструктурата според кои се формулирани и принципите за понатамошен развој на туризмот.

Во текот на изработката на докторската дисертација покрај научна литература користени се теренски испитувања. Во теоријата припаѓа литература од областа на туризмот која е користена за понатамошно истражување практично на терен. Теренската работа се соочува со реалните можности и реалните услови кои ги поседува ова место за развој на туризмот. Дел од ова истражување се спроведува преку прашалникот кои е составен од 50 прашања. Во овој прашалник се доставени сите прашања преку кои се земени информации од населението колку природата нуди можности за развој на туризмот, колку се тие подготвени да работат во оваа дејност, колку се информирани за новите инвестиции, што очекуваат од развојот на туризмот, итн. Исто така и другиот дел на истражувањето ги опфаќа сите информации кои се земени од страна на Општина Тетово и искористени за формулирањето на стратешките цели, приоритети и мерки за развој на туризмот.

#### **1.4 Очекувани резултати**

Оваа докторска дисертација претставува значен придонес за која знаеме дека може да се користи не само во теоријата туку и во практична смисла. Од ова подразбираме дека резултатите на истражувањето во трудот придонесува унапредување на научната смисла. Ова се констатира од самиот факт дека нема доволно податоци за оваа проблематика, исто така Полошкиот плански регион и самата држава Р. Северна Македонија можеме слободно да кажеме дека претставува недоволно искористен природно туристички потенцијал. Токму заради ова јас во мојата докторска дисертација со посебен акцент сум нагласила дека ова истражување е базирана освен на теоретски исто така и на практични истражувања.

Притоа, како важни елементи се наведени и цели, задачи и мерки кои се предлагат во смисла на населението, животната средина, економската сфера, демографската структура. Сите овие компоненти имаат големо влијание во подобрувањето на квалитетот и намалувањето на квантитетот на туристичката понуда во овој регион. Врз основа на социо-културни и економски фактори кои сме ги спомнале погоре се утврдуваат сите туристички потенцијали кои се дел од туристичката побарувачка.

Мора да потенцираме дека посебен елемент кој игра важна улога во туристичката понуда е и инфраструктурата, каде што транспортот, релациите на движење на туристите претставуваат основен елемент на туристичкото истражување затоа што од нив зависат можностите за понатамошен развој на туризмот.

Преку оваа докторска дисертација можеме да ги определиме сите социо-психолошки и културни карактеристики на туристите во однос на признавањето на културно-социјално-етнички идентитет во туристичкиот сектор во овој регион. Врз основа на овие податоци кои играат важна улога се демографското и социолошкото потекло. Со помош на сите овие истражувања е потребно да се овозможи правилно планирање на развојот на туризмот, правилен однос кон туристичката побарувачка и

туристичката понуда која ќе ја подобри туристичката потрошувачка во Полошко планскиот регион.

Целите на оваа докторска теза се базираат на подобрувањето на условите за понатамошен развој на туризмот. Сите природни услови и изградени услови треба да се хармонизираат едно со друго за да имаме една комплетна туристичка понуда.

Исто така преку овој труд се утврдуваат сите природни, антропогени туристички атрактивности во нашиот регион во контекст на рамномерноста, преку кое понатаму ќе бидат наведени сите туристички вредности. Диференцирањето на овие природни вредности во Полошко планскиот регион треба да овозможи нивно вклучување во туристичката понуда, тоа ќе помогне не само во подобрувањето на туристичката понуда туку и во квалитетот и во квантитетот ќе се активираат атрактивностите како туристички фонд во функција на вкупниот социо-економски и културен развој.

Исто така освен природните потенцијали дел од туристичката понуда се и сместувачките капацитети кои ја исполнуваат туристичката понуда. Целта на ова истражување е да се обезбеди критички однос кон квалитетот и квантитетот на сместувачките капацитети во овој регион. Од ова произлегува дека не само што се исполнува туристичката понуда и се острануваат недостатоците но во исто време имаме комплетирана туристичка понуда која го претставува овој регион на туристичкиот пазар.

Целта на сето ова е туристичката понуда да биде совршена во смисла на услугите кои ги нуди, вклучувајќи ја инфраструктурата, сместувачките капацитети кои може да се нови или постоечки но подобрани, природните убавини итн. Врз основа на ова ќе имаме развој на туризмот во нашиот регион.

## 1.5 Основни теоретски и оперативни претпоставки

Развојот на туризмот го карактеризираат многубројни концепти на развојот на видови туризам. Подобрувањето на постоечките и развојот на новите концепти на видови туризам и туристичка понуда имаат исто така голема улога во развојот на туризмот. За да имаме успешна продажба на туристичката понуда мора да креираме алтернативна понуда со посебни услуги кои ќе бидат атрактивни за туристите. Со разновидни барања од страна на туристичката побарувачка за една туристичка понуда која предизвикува поголем интерес за развој на повеќе видови туризам. Последните години туристичката индустрија опфаќа широк хоризонт на современ туризам, кој почесто го среќаваме како селективен туризам. Важна улога на селективниот туризам е да се концентрира повеќе на побарувањата на туристите при креирање на туристичка понуда. Селективниот туризам подразбира збир од различни видови туризам вклучувајќи ги природните и културните атрактивни вредности на Полошкиот плански регион, кои што на туристите им овозможуваа исполнување на нивните желби и потреби. Хетерогеноста на туристичката побарувачка и диверзитетот на туристичката понуда се резултат на развојот на туристичкиот пазар. И погоре имаме потенцирано дека развојот на сите видови туризам се базира врз своите туристички вредности што ги има самата туристичка дестинација. Препознавањето на позитивните и негативните фактори на една туристичка дестинација се клучен фактор за една успешна туристичка понуда која ќе биде дел од туристичкиот пазар и ќе се соочи со туристичка конкуренција на пазарот.

Полошкиот плански регион имаа премногу природни, културни и историски потенцијали кои помагаат во развојот на видови туризам, кои се дел од формирањето на туристичката понуда. Постојат доста неискористени природни потенцијали кои се сметаат како туристички потенцијали, на кои им треба развивање и истовремено инвестиција за понатамошен развој на туризмот во овој регион. На една туристичка дестинација не и требаат само природните туристички потенцијали туку треба да има

развиена инфраструктура, достапност, услужен сектор, и др., сите овие и други кои ќе бидат покажани детално во следните глави подолу, се дел од туристичката понуда.

Полошкиот плански регион претставува привлечна туристичка дестинација според својата географска положба, природните убавини, климатски и хидрографски услови, културно-историски вредности, туристички сместувачки капацитети.

Во последната глава во детали ќе биде разјаснета Стратегијата за развој на туризмот во Полошкиот плански регион, каде што ќе биде опишано како оваа дестинација да биде дел од најдобрите и најпривлечните туристички дестинации користејќи ги сите природни потенцијали. Важно е да се потенцира дека со развојот на туризмот во овој регион не само што ќе стане позната туристичка дестинација во меѓународниот туристички пазар туку и има позитивно влијание во развојот на економијата, поголеми приходи од посетеноста на туристите, нови вработувања во туристичкиот сектор, подобрување на животниот стандард на локалното население, нови инвестиции, и други.

## **II Туристичко – географска положба и аксиолошки пристап на Полошкиот плански регион**

### **1. Туристичко-географска положба на Полошкиот плански регион и сообраќајна поврзаност**

Планските региони на Република Северна Македонија се усвоени во Собранието на Македонија на 29 септември 2009 година. Официјално, Македонија е поделена на 8 (осум) плански региони, кои служат за статистички, економски и административни цели. Покрај регионите, првостепена административна поделба на Македонија се општините.<sup>1</sup> Руралните општини се доста застапени речиси во сите региони, меѓутоа најголем дел од населението живее во поголемите урбани центри, што упатува на нерамномерна концентрација на населението внатре во регионите, Полошкиот регион се издвојува според високото учество на населението кое живее во руралните средини, додека во другите региони руралните населби се поретко населени.<sup>2</sup>

Овој регион ги опфаќа положката котлина, мавровската висорамнина, планинскиот масив Бистра и долината на реката Радика. Вкупната површина на регионот е 2.416 квадратни километри или 9,7 проценти од територијата на Македонија. Полошкиот регион го сочинуваат следните 9 (девет) Општини: Општина Маврово и Ростуша, Општина Гостивар, Општина Брвеница, Општина Врапчиште, Општина Желино, Општина Боговиње, Општина Тетово, Општина Теарце и Општина Јегуновце.<sup>3</sup>

Но ние го обработуваме само Полошкиот плански регион кој ги опфаќа Општина Тетово и Општина Гостивар.

---

<sup>1</sup> <http://brr.gov.mk/mk/плански-региона-на-р-македонија/>

<sup>2</sup> <http://brr.gov.mk/mk/плански-региона-на-р-македонија/>

<sup>3</sup> <http://brr.gov.mk/mk/плански-региона-на-р-македонија/>



**Слика бр. 1. Полошки плански регион**

( "<https://goo.gl/images/H8WQK2>" )

Во делот на Општина Тетово која е дел од Полошкиот плански регион, повеќе ќе се задржиме да ги анализираме туристичките природни вредности вклучувајќи ја Шар Планина, глацијалните езера, флората, фауната, климата, реките, Попова Шапка која е позната како една од најдобрите зимски-спортски места според природните ресурси и развојот на туризмот во Општина Тетово. Исто така во Општина Гостивар подетално ќе ги анализираме природните туристички потенцијали, можностите за развој на туризмот.

Шар Планина се наоѓа во северозападниот дел на Република Северна Македонија. Границите на Шар Планина се протегаат од градот Призрен, по текот на двете реки Лепенец и Лумбарди (Lumbardhi) во Призрен. На исток поминува низ градот Качаник и Качаничката клисура и во Македонија по рабовите на Полошката котлина. На југозапад границата поминува во близина на изворот на Вардар - Вруток и влегува во Мавровската котлина. Реката Радика го одвојува планинскиот масив од



планината Кораб. Границата се издигнува кон Кораб каде што се наоѓа тромеѓето Косово, Македонија и Албанија. Границата потоа го следи патот на планинското гратче, Рестелица, реките Глобочица, Плава и Бел Дрим и на крај до градот Призрен.<sup>4</sup> Во овие граници Шар Планина се наоѓа помеѓу 41° 42'00" и 42° 16'30" северна географска широчина и 20° 35' 06" и 21° 16' 09" источна географска должина. Вкупната површина на Шар Планина во овие граници изнесува 1607 км<sup>2</sup>, од кои на Република Северна Македонија и припаѓаат 840,2 км<sup>2</sup>, а останатиот дел му припаѓа на Косово. Должината на Шар Планина изнесува 80 км, а широчината од 10 – 20 км. Од нејзината вкупна површина 795.0 км<sup>2</sup> се наоѓаат над 1.000 м височина.<sup>5</sup> Овој регион има површина од 1629 км<sup>2</sup> и е поделен во 17 општини. Меѓу другите општини можеме да издвоиме една од нив која во себе речиси ги има сите видови на туризам, а тоа е општина Тетово.

Една од главните точки која игра многу важна улога во развојот на туризмот е сообраќајната поврзаност со која што им се овозможува на домашните и странските туристите поблиску да ја почувствуваат природната убавина што ја нуди овој регион, што значи дека се занимава со релацијата воспоставена помеѓу туристичката понудата и туристичката побарувачка.

Во античкиот период еден од најзначајните патишта бил патот што се делел од Групчин на запад до денешниот град Тетово. Од тука се качувал по долот на реката Пена и излегувал на преслапот кај Вешала, на главниот срт на Шара, од каде се спуштал кон Призрен и продолжувал до Скадар на Јадран.<sup>6</sup> Овие патишта биле користени во античките времиња па се до денес, бидејќи го поврзувале Јадранското Море со северните краеве на Република Северна Македонија. Денес за развојот на Општина Тетово и туризмот на Шар Планина најголемо значење има автопатот Скопје – Тетово – Гостивар. Оваа сообраќајница како магистрален пат продолжува преку Кичево (или Дебар) за Охрид. Исто така за развојот на туризмот мошне важен е и патот кој води кон Косово преку граничните премини Јажинце и Блаце. Покрај тоа постои и железничката линија Скопје – Тетово – Гостивар – Кичево, која што повеќе се користи за пренос на стока отколку за патници.

---

<sup>4</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/%C5%A0ar\\_Mountains](http://en.wikipedia.org/wiki/%C5%A0ar_Mountains)

<sup>5</sup> А. Стојмилов, Хипсометриски карактеристики на планините во СР Македонија, Географски разгледи, кн. 14, Географско друштво на СРМ, Скопје, 1976, стр. 23.

<sup>6</sup> И. Миклчиќ, Антички градови на Македонија, МАНУ, кн.8, Скопје, 1999, стр. 233.

За да се стигне до Шар Планина во најголем дел се користи патот преку Попова Шапка иако постои можност да се патува и преку некои населени места кои се наоѓаат на планината. Одалеченоста помеѓу Попова Шапка и градот Тетово е 7 км. права линија. Патот е асфалтиран до централниот дел на локалитетот и се наоѓа на надморска височина помеѓу 1.600 – 1.850 м. Освен патувањето преку асфалтираните патишта постои можност да се патува и со патничката жичарница, која постои уште од 1965 година, нејзината должина изнесува 6.589м. исто така има патишта кои ги поврзуваат селата меѓусебе со планинско-пешачки патни врски. Од сето ова можеме да заклучиме дека сообраќајната поврзаност на Шар Планина и Полошката Котлина е добро воспоставена, но тоа не значи дека не треба да се модернизира уште повеќе или да биде во тек со современите патишта како што е случај во другите Европски држави.

Од горните податоци може да се констатира дека Шар Планина има добра сообраќајна поврзаност според магистралниот пат Скопје – Тетово – Гостивар – Кичево – Охрид. Овој патен правец е еден од најзначајните во Република Северна Македонија. Овој патен правец освен тоа што е поврзан со други патишта, тој е поврзан и со најважниот меѓународен пат што поминува низ Скопје и води до Брисел, Виена, Нирнберг, Будимпешта, Солун и Атина. Овој патен правец има големо значење за туризмот, затоа што се зголемува туристичката вредност на регионот. Ако ја гледаме другата страна на патот или да речеме магистралниот пат кој води од Гостивар и продолжува преку Маврово, Радика, Дебар, Струга до Охрид, овој патен правец е еден од најразвиените туристички правци во регионот. За да биде добро развиен туризмот освен тоа што патиштата треба да бидат добро направени има потреба и од железнички сообраќај. Во овој регион железницата функционира на релацијата Скопје – Гостивар – Кичево, но во Скопје се поврзува со меѓународниот правец од Средна и Западна Европа до Солун. Исто така и Коридорот X поминува низ Вардарската долина каде што се спојува со Коридорот VIII во Скопје.

Во следната табела е прикажан Коридорот VIII и Коридорот X кој ги поврзува следните градови.

**Табела бр.1. Коридор VIII и X**

<b>Коридор VIII</b>	<b>Драч/Тирана – Скопје – Софија/Димитровград/Бургас/ Варна</b>
<b>Коридор X</b>	<b>Брисел- Виена-Нирнберг- Будимпешта- Солун - Атина.</b>

Покрај патничкиот и железничкиот сообраќај значајна улога во развојот на туризмот има и воздушниот сообраќај. За развој на туризмот на Шар Планина служи аеродромот Александар Велики, кој се наоѓа во близина на градот Скопје на растојание од 62 километри од градот Тетово. Патните, железничките и воздушните комуникациски правци уште повеќе ги збогатуваат и туристичките вредности кои исто така се значаен фактор за развојот и планирањето на туризмот. Шар Планина го има развиено стационарниот туризам кој за многу кратко време ќе стане најбарана туристичка дестинација, поради тоа што самиот простор со своите туристички подрачја нуди и летен и зимско-спортски туризам.

Како што споменавме и порано најблиску до Шар Планина е градот Тетово, кој има 50.344 жители и се смета како еден од најголемите градови, кој исто така има свои потенцијали за развивање на туризмот. На убавините на градот Тетово и неговите туристички вредности ќе им обрнеме подетално внимание во следните поглавја.

Според анализите на географската положба и туристичките ресурси што ги нуди Шар Планина во споредба со другите туристички места во Република Северна Македонија, заклучивме дека природните убавини и туристичките услови на Шар Планина не можеме да ги најдеме кај другите туристички места. На Шар Планина освен убавите долги долини, различните растенија, глацијалните езера не и недостасува и флора и фауна.

Вообичаено е за да имаме развој на туризмот мора да имаме подрачја кои располагаат со туристички мотиви или ресурси, тоа значи дека како прво треба човечкото око да биде привлечено од природните убавини што ги нуди местото и после на нив да им се додадаат сите нормални услови.

За да имаме голем број на туристи во една одредена дестинација не е доволно само тоа што треба да се има природни услови и добра инфраструктура, тука исто така посебна улога игра и квалитетот на изградбата. Како до сега што спомнавме дека Шар Планина ја карактеризираат и други карактеристики како на пример: геоморфолошките карактеристики, хидрографските карактеристики, климатските карактеристики и многу други можности кои влијаат во развивањето на туризмот во овој регион.

Општина Гостивар има восхитувачка природа, поволна географска положба, над 500 м надморска височина прв жубор на изворот на реката Вардар, тука на западот на Македонија, опкружен со две тврдини, од Шар Планини и Сува Гора со многу други карактеристики, се простира мирен со неговите жители градот на многу настани и личности, за да се дојде во Гостивар, било од Тирана, од Охрид, или од Приштина, од Скопје или од Тетово, се користи модерниот автопат кој што пази низ плодното полошко поле.<sup>7</sup> Всушност сите комуникации, патни или железнички, овозможуваат брза циркулација, На стотина километри јужно се наоѓа аеродромот во Охрид на околу деведесетина километри од аеродромот во Скопје, Гостивар е општина која зафаќа околу 650 километри квадратни површини. Градот претставува административна, политичка, бизнис и културна средина за околу осумдесетина илјади жители, од кои во самото градско јадро живеат речиси 36 илјади. Типична мултикултурна средина. Тука живеат Албанци, Македонци, Турци, Роми и други. Град кој претставува навистина убаво место за живеење, затоа што нуди пријатна клима во сите периоди од годината извонредна местоположба, комуникации, услови за бизнис, школување.<sup>8</sup>

Но со новата територијална организација на општината и се придадоа неколку селски општини од околината (Долна Бањица, Вруток, Србиново, Чегране) националниот состав доживеа огромни промени во однос на застапеноста на Македонците и Албанците. Од тогаш застапеност на Македонците со 13 149 (26,54%) се намали нивниот процент на денешните 19,5% со што тие се мајоризираа, а бидејќи не се застапени со 20% за нив не важат повеќе малцинските права загарантирани со Рамковниот договор. Општината зафаќа 513,39 км<sup>2</sup> и има густина на населеност од 157,86 жители на км<sup>2</sup>. Во состав на општината влегуваат и 35 села: Балин Дол, Беловиште, Бродец, Вруток, Горна Бањица, Горно Јеловце, Горна Ѓоновица, Дебреше, Долна Бањица, Долно Јеловце, Долна Ѓоновица, Железна Река, Здуње, Корито, Куново, Лакавица, Лешница, Мало Турчане, Мердита, Митрој Крсти, Падалиште, Печково, Симница, Србиново, Сушица, Страјане, Равен, Речане, Трново, Тумчевиште, Кафа, Форино, Чајле и Чегране. Сегашниот број на жители на општина Гостивар е 81 042.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> <http://gostivari.gov.mk/mk/географска-положба/>

<sup>8</sup> <http://gostivari.gov.mk/mk/географска-положба/>

<sup>9</sup> [https://mk.wikipedia.org/wiki/Општина\\_Гостивар/](https://mk.wikipedia.org/wiki/Општина_Гостивар/)

## 1.1 Геоморфолошки туристички ресурси

Геоморфолошките карактеристики играат важна улога во обликувањето на туристичката понуда.

Шар Планина е една од најубавите планини во Република Северна Македонија со оглед на тоа дека оваа планина вклучува дел и од Република Косово, сепак ние ќе зборуваме само за делот кој припаѓа на нашата држава. Од врвот Љуботен (2.499м) на северозападниот дел до врвот Кожа (1.743м) на југ, е долга околу 80 км. Површината на Шар Планина изнесува 840,2 км<sup>2</sup>, од кои 693,9 км<sup>2</sup> се над 1.000 метри надморска височина, и со над 2.000 метри надморска височина се 158,8 км<sup>2</sup>.<sup>10</sup>



**Слика бр.2. Шар Планина**

**(сопствена фотографија)**

---

<sup>10</sup> Д. Колчаковски, Елаборат за потребите на Просторен план на Националниот Парк “Шар Планина”, Скопје, 2000, стр.3.

За развој на било каков вид на туризам, особено ако станува збор за зимски туризам и за развој на скијањето како спорт се знае дека главната улога ја има висината или на друг начин така наречените падини на планината. Исто така важна улога има и климата, изразена преку врнежи од снег. Се знае дека зимско - туристичкиот центар Шар Планина односно на Попова Шапка има скијачки патеки кои се користат само за време на зимската сезона. Вкупната денивелација на скијачките патеки е 45.630 метри, на кои може да се трасираат 38 скијачки патеки од кои 30 се со денивелација над 1.000 метри, што значи просечната денивелација на сите патеки изнесува 925 метри.



**Слика бр.3. Попова Шапка**

**(сопствена фотографија)**

Со оглед на целиот обем на Шар Планина во нашата држава може да се каже дека најголема денивелација има туристичкиот центар Попова Шапка со 10.100 м2, што значи дека е единствениот туристички центар во Република Северна Македонија што ги исполнува сите услови за развивање на зимскиот туризам. Сите скијачки патеки се наоѓаат на големи височини, а тоа позитивно влијае кон снежната покривка која може да трае подолго. Анализирајќи ги природните услови и оние кои се изградени од човечкиот фактор Попова Шапка се признава како еден од најпознатите соодветни места за развој на зимскиот туризам. Шар Планина не застанува тука, ја имаме и другата страна која е помалку развиена, иако туристичкиот потенцијал е ист, што значи дека треба да се направи еден стратешки план за развивање на целата површина на Шар Планина.



**Слика бр.4. Шар Планина**

**([www.sarplanina.com](http://www.sarplanina.com))**

Од сликите може да се забележи дека Шар Планина ја сочинуваат голем број различни врвови кои се со надморска височина над 2.000 метри, еден дел од нив се со надморска височина од над 2.500 метри, сите овие се поврзани еден со друг и можеме да ги наречеме планински венец. Од вкупно 177 планински врвови во Република Северна Македонија, од нив само 77 планински врвови се со надморска височина над 2.000 метри кои припаѓаат на Шар Планина и имаат густина од 12 км<sup>2</sup> по еден врв.<sup>11</sup> Во продолжение ќе ги споменеме некои од планинските врвови кои се дел од планинскиот венец на Шар Планина, како на пример: Љуботен (2.499м), Езерски Врв(2.586м), Кобилица(2.528м), Титов Врв(2.748м), Церипашина(2.525м) и други. Досега спомнавме за највисоките врвови, скијачките патеки, исто така не треба да ги заборавиме и високите карпи кои исто така припаѓаат во процесот за развој на туризмот кој се нарекува алпинизам. Овој вид туризам може да се практикува во поголемиот дел на планината но покрај тоа постојат и ливади што луѓето ги користат за релаксација, излетнички планинарски прошетки, на овој начин луѓето се чувствуваат поопуштени од секојдневните обврски.

---

<sup>11</sup> Т. Андоновски, Планински врвови во СР Македонија повисоки од 2000 м, Географски разгледи, кн. 15-16, Геоградско друштво на СР Македонија, Скопје, 1978, стр. 13.

Шар Планина не ја карактеризираат само високите врвови и ливадите но и убавите водопади. Како еден од најпознатите водопади е водопадот на Беловишка Река познат како Долна Скала која се наоѓа на надморска височина од 1.100 – 1.200 метри додека водата паѓа на височина од 43 метри. Во близина на овој водопад се наоѓа и другиот водопад познат како Горна Скала. Освен на Беловишка Река, слапови се наоѓаат и на други реки, како на пример: Боговинска Река, Љуботенска Река, Вратничка Река и Кривошијска Река. Со сите овие природни убавини кои ги има Шар Планина може да се каже дека е единствена дестинација која располага со сите туристички потенцијали но тие не се доволно искористени. На Шар Планина се наоѓаат и други циркови кои се дел од Река Пена, слични се: Горна Лешница, Џимбег, Крива Шија, Казаниште и други. Должината на циркот Џимбег е 3.500 метри а ширина 700 метри, најголемиот дел на циркот се наоѓа на височина од 2.400 метри од каде што Реката Пена извира. Целиот дел на планината во која се сите горенаведени циркови представуваат едно атрактивно место, каде што не недостасуваат ни геоморфолошки форми (гласијални, флувијални, највисоките врвови) ниту хидролошките карактеристики и природните ресурси флора и фауна.

На врвот на Љуботен постојат помали циркови кои се наоѓаат на пониски надморски височини, најважни се: циркот Езерски Врв (2.586м) на југ и на источниот дел се наоѓа Црн Врв (2.585м), исто така на врвот Титов Врв (2.747 м) ги имаме најголемите циркови, едниот од нив на Реката Маздрача и другиот на Боговинската Река. Од сето тоа што споменавме досега може да се види дека Шар Планина е многу богата со бројни облици кои имаат директно влијание врз развојот на туризмот. Веќе е јасно формирањето на езерата која зависи од дебелината на снегот и мразот во текот на зимската сезона, сето ова помага на совршенството на туристичката понуда.

Врз основа на направените истражувања докажано е дека освен гласијалните и флувијалните релјефни облици постојат и разновидни облици на перигласијален релјеф, како на пример: фосилни и рецентни. Според Д.Колчаковски перигласијалните релјефни појави се наоѓаат во најдолгиот дел на Шар Планина, и тоа во Љуботен (2.499м), Црн Врв (2.585м), Кобилица (2.528м) и други. Исто така Д. Колчаковски потенцира дека овие форми се појавуваат и во другите делови како што е Рудока (2.658м) и на Трпезница (2.610м). На Рудока се пронајдени: камени стури, слизнати блокови, снежни псевдоморени, солифлукациски јазици и други. Додека на Трпезница



освен овие се пронајдени и туфори во делот на Реката Пена.<sup>12</sup> Солифлукација е отекување на површинскиот растрошен материјал низ падините под влијание на силите на тежата.<sup>13</sup>



**Слика бр.5 Врбот на Љуботен**

**([www.sarplanina.com](http://www.sarplanina.com))**

Од сите овие карактеристики што ги опишавме за Шар Планина се повеќе може да заклучиме дека ова место е туристичка дестинација со сите потенцијали. Посебни природни убавини претставуваат и камените стури кои почесто може да ги најдеме во просторите на планината кои се збогатени со карпести врвови и високи циркови. Карстен релјеф има и во врвовите наречени Голема (2.582м) и Мала Враца(2.556м), Црн Камен(2.376м), Расенгул(2.383м) каде што има изградени вртачи, тријаски варовници, слични видови се наоѓаат и на врвот Титов Врв (2.747м).

Од сето ова може да констатираме дека геоморфолошките форми (имајќи ги во предвид сите тие карактеристики кои досега ги спомнавме) на Шар Планина имаат исклучително одлични услови за развој на туризмот. Позната ни е формулата за успех, што значи за да имаме убедлива и квалитетна туристичка понуда несомнено дека се потребни инвестиции во градежништвото, за кои ќе зборуваме во следните поглавја. Кога веќе споменавме инвестиции во градежништвото тука припаѓаат и сместувачките

---

<sup>12</sup> Д. Колчаковски, Елаборат за потребите на Просторен план на Националниот Парк Шар Планина, Скопје, 2000, стр.16.

<sup>13</sup> А. Bognar, Veliki geografski atlas Jugoslavije, Reljef I geomorfološke osobine Jugoslavije, SNI, Zagreb, 1987, str. 21.

капацитети, патиштата, зачувување на природниот пејзаж, и други. Врвовите кои ќе ги споменеме припаѓаат на најатрактивните места, како на пр: врвот Луботен(2.499м) каде што е изграден планинарскиот дом, Црн Врв (2.584м), ливадата на Лешничката Река под врвот Титов Врв (2.747м) на вливот на реката Пена. Во целосна смисла на зборот може да се каже дека Шар Планина со својата височина и глацијалните траги несомнено ги исполнува барањата на клиентите во текот на целата година, било за зимски или за летен туризам.

Гостиварската општина се простира во регионот на Полошката котлина, поточно во регионот на Горни Полог, во пазувите на Шар планина од западна страна, Сува Гора од источна страна, Бистра, Мавровскиот крај, Горна, Долна и Мала река од југозападниот, односно јужниот дел и од север со Долни Полог, односно Тетовската административна општина<sup>14</sup>. На подрачјето на општина Гостивар живеат околу 150.000 жители, од мешан етнички состав и од различни религии, што наведува на мислење дека оваа општина е мултиетничка и мултирелигиозна. Околу Гостиварската општина гравитираат 87 села кои заедно со Катастарската општина Гостивар ги образуваат осумдесте и осум катастарски општини во Гостиварскиот реон, општина Гостивар со 746,744 ха се наоѓа во средишниот дел на Гостиварската административна општина, поточно самиот град Гостивар кој пак се наоѓа на 528 м надморска висина<sup>15</sup>. Полошката котлина е опкружена од Шар Планина, Сува Гора и Жеден, се простира во правец од североисток кон југозапад и покрива голем простор од регионот. Како една од релјефните карактеристики, а во исто време и многу важна хидрографска карактеристика на општина Гостивар е тоа дека во непосредна близина се наоѓа изворот на најголемата река во нашата држава - Вардар, поточно во селото Вруток<sup>16</sup>. Општина Гостивар се карактеризира со многу разновиден релјеф, богат со карактеристични форми. Полошката котлина настанала како последица на големи тектонски пореметувања при истечување на езерото кое постоело на котлинското дно во текот на терциер и квартал низ Дервенската клисура преку Вардар во Егејско Море. Во оваа геолошка фаза се формирал основниот релјеф на овој дел од Балканот, а со тоа и основниот релјеф на Полошката котлина, планинскиот релјеф, има ридско -

---

<sup>14</sup> <http://www.gostivari.gov.mk/web/images/stories/PDF/Ecology/dup-28-gostivar.pdf>

<sup>15</sup> <http://www.gostivari.gov.mk/web/images/stories/PDF/Ecology/dup-28-gostivar.pdf>

<sup>16</sup> <http://www.gostivari.gov.mk/web/images/stories/PDF/Ecology/dup-28-gostivar.pdf>

планински карактер, истиот го сочинуваат планините<sup>17</sup>: Сува Гора(1853 м.н.в.) и Шар Планина (2748м.н.в.), западните планински падински делови се покриени со бујна вегетација давајќи им на пределите изразито шумовит варовит состав. Котлинскиот релјеф го чини Полошката котлина (300-600м.н.в.) на дното на котлината е сместено богатото Полошко поле, кое се наоѓа на надморска висина од 400 - 461 м. Горно Полошко поле има поголема надморска висина од долното (Тетовско) и тоа 461 м<sup>18</sup>.

## 1.2. Климатско туристички ресурси

Според досегашните анализи констатиравме дека за да имаме развиена туристичка дестинација потребни ни се добра географска положба и инвестиции во изградба на соодветни капацитети, сепак покрај овие компоненти се гледа дека и климатските услови имаат своја улога во текот на развојот на туризмот. Тоа значи дека за да биде едно туристичко место добро развиено освен тоа што треба да најдеме соодветно место исто така треба да има и соодветна клима. Климатските карактеристики имаат големо влијание кај сите видови на туризам. Какво влијание има климата кај нас, за тоа ќе коментираме подолу.

Имајќи го во предвид туристичкиот центар на Шар Планина знаеме дека постојат големи климатски промени и заради тоа е направена поделба според местата:

- ❖ умерено-континентално подрачје до 500м;
- ❖ континентално од 500м-1000м;
- ❖ континентално планинско од 1.100м-1.650м;
- ❖ субалпско планинско од 1.650м-2.250м;
- ❖ алпско планинско над 2.250м;
- ❖ сурова периглацијална клима на највисоките врвови на Шар Планина.

Климата на Шар Планина игра две главни улоги, од едната страна влијае на создавањето на животната средина на планината во смисла на географската положба и од другата страна им помага на луѓето кои имаат проблеми со дишењето, за

---

<sup>17</sup> <http://www.gostivari.gov.mk/web/images/stories/PDF/Ecology/dup-28-gostivar.pdf>

<sup>18</sup> <http://www.gostivari.gov.mk/web/images/stories/PDF/Ecology/dup-28-gostivar.pdf>

рехабилитација, и така натаму. Тоа значи дека имаме клима која помага во лечење, карактеристика која им недостасува на другите планински подрачја.

Досега споменавме за влијанието што ја има климата во целина, но сега посебно ќе потенцираме и за температурата, врнежите, ветровите и за влажноста на воздухот во овој туристички регион. Сите податоци кои се додадени подолу се земени од метеоролошка мерна станица, секоја од овие станици се наоѓа во правец север-југ и не многу одалечени една од друга.

Врз основа на висината може да се види намалувањето на температурата, и тоа на секои 100м височина температурата опаѓа за 0.65°C во низините и за 0.56°C во планинските предели на умерените географски широчини. Јасно ни е дека температурите не се исти преку целата година, што значи дека за време на зимската сезона температурата се намалува повеќе и тоа во ноември, декември, јануари и февруари, додека во текот на летната сезона почнувајќи од месец април, мај, јуни, јули и август температурите значително се зголемуваат.<sup>19</sup>

**Табела бр.2. Просечни месечни и годишни температури на воздухот во °C (2005-2010)**

Мерна станица	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Општина Тетово	-0,7	1,9	6,1	11,3	15,8	19,4	21,4	20,9	16,7	11	6,3	1,4
Попова Шапка	-3,8	-2,2	-1,2	2,6	7,9	11,1	13	12,6	9,8	5,7	2,4	-1,5

Ако ги споредиме останатите две годишни времиња, есен и пролет се приметлива дека есента е потопла од пролетта. Температурите во месец октомври се намалуваат во споредба со месец април. Споредбата помеѓу градот Тетово и туристичкиот центар Попова Шапка покажува дека на Попова Шапка температурите се пониски одколку што се во градот Тетово. Во градот Тетово во однос на просечната температура може

<sup>19</sup> М. Milosavljevič, Meteorologija, Naučna knjiga, XIV izdanje, Beograd, 1990, str.9.

да се забележи дека во текот на целата година имаме само еден месец во кој температурите се  $0^{\circ}\text{C}$ , тоа е месец јануари, а во туристичкиот центар Попова Шапка имаме четири месеци каде температурите се под  $0^{\circ}\text{C}$  и ова им помага на туристите односно на скијачите бидејќи снегот не се топи за неколку месеци. За разлика од туристичкиот центар Попова Шапка во Лешница зимските температурите кои се под  $0^{\circ}\text{C}$  знаат да траат и до шест месеци. Важно е да се напомене дека во јануари во 1959 година метеоролошките податоци за градот Тетово покажуваат дека на 20ти јануари температурите биле  $-16.8^{\circ}\text{C}$ , а на Попова Шапка температурата била  $-2.5^{\circ}\text{C}$ . Наредниот ден на 21ви јануари во градот Тетово температурите покажуваат  $-14.8^{\circ}\text{C}$  а во туристичкиот центар Попова Шапка се појавиле позитивни температури  $+1.2^{\circ}\text{C}$ . Веднаш утредента на 22ри јануари во градот Тетово температурата паднала на  $-10.4^{\circ}\text{C}$  а на Попова Шапка била  $1.6^{\circ}\text{C}$ , на 23ти јануари во градот Тетово биле измерени  $-9.0^{\circ}\text{C}$  а во туристичкиот центар Попова Шапка  $+1.2^{\circ}\text{C}$ .<sup>20</sup>

Од тука се забележува дека на Шар Планина и во градот Тетово преку зимската сезона односно во зимските месеци имаме ниски температури, според некои податоци во градот Тетово имаме 90,1 студени денови, а во туристичкиот центар Попова Шапка имаме 143,3 студени денови.<sup>21</sup>

Од ова може да констатираме дека на Шар Планина најладните денови се во месеците декември (24,8); јануари (29.2); февруари (26) и март (24.7), што значи од една страна ладното време има позитивно влијание врз развојот на туризмот поради тоа што подолго време местата остануваат покриени со снег и се на располагање на туристите кои се љубители на зимските спортови односно на скијачите.

Влажноста на воздухот исто така ја игра својата важна улога во климатските услови. Според некои податоци релативната влажност на воздухот на Шар Планина е пониска во споредба со градот Тетово, во текот на зимските и пролетните месеци имаме поголема релативна влажност во споредба со летните месеци, исто се случува и во туристичкиот центар Попова Шапка.

---

<sup>20</sup> А. Лазаревски, Климата во Македонија, Температурата на воздухот во СР. Македонија, Географски разглед, кн.7, Географско друштво на СР.Македонија, Скопје, 1969, стр.27.

<sup>21</sup> Д. Василевски, Климатски карактеристики на Полошката Котлина, Географски разгледи, кн.25, сојуз на географските здруженија на СРМ, Скопје, 1987, стр.209.

Освен влажноста на воздухот имаме појава и на врнежи. Врнежите исто така имаат своја улога во развојот на туризмот. Шар Планина е доста богата со врнежи. На високите врвови имаме повеќе врнежи одколку на местата со пониска надморска височина. Во следната табела се додадени податоци и за туристичкото место Попова Шапка и за градот Тетово. Во градот Тетово податоците покажуваат дека врнежи со поголем интензитет имаме во месецот ноември а со помал интензитет имаме во месец август, а на Попова Шапка исто така имаме поголем интензитет на врнежи во месец ноември а помал во месец август, што значи помалку врнежи имаме во летните месеци.

**Табела бр.3.**

**Просечни месечни и годишни количества на врнежи во мм (2005-2010)**

Мерна станица	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
<b>Општина Тетово</b>	84,1	71,4	70	58,8	70,1	40	39,3	37,6	46,2	71	102,7	92,6
<b>Попова Шапка</b>	74,1	63,2	84,8	100,9	119,6	73,5	67	58,1	76,8	109,5	150,3	118,4

(Извор: Управа за хидрометеоролошки работи)

Значајно е да потенцираме дека врнежите играат важна улога на Попова Шапка исклучиво преку зима поради тоа што скијачките терени треба да бидат спремни за туристите кои доаѓаат преку зима. На Шар Планина појавата на првите врнежи на снег почнуваат од месец септември и снегот трае до месец мај, но има и такви случаи кога снегот трае и до месец јуни.

**Табела бр.4.**

**Траење на снежната покривка на Попова Шапка (2005-2010)**

Година	Прв ден	Последен ден	Траење на денови	Денови
2005-2006	19.X.	02.V.	196	122
2006-2007	06.XI.	03.VI.	209	147
2007-2008	17.X.	28.IV.	194	127
2008-2009	08.IX.	12.V.	247	145
2009-2010	05.X.	13.V.	221	121

**(Извор: Управа за хидрометеоролошки работи)**

Знаеме дека што поголема е дебелината на снегот толку подобро се развива зимскиот туризам, поголеми можности за развивање на зимскиот туризам имаме од месец декември до месец април, исто така скијачките патеки на што поголема надморска височина се наоѓаат толку подолго трае снегот. Во Шар Планина дебелината на снегот во текот на месец декември е до 85 см, во јануари 94 см, во февруари 160 см, во март 156 см и во април 94 см.

Освен врнежите знаеме дека дел од климатските елементи е и ветерот. Ветровите исто така играат посебна улога во развојот на туризмот, посебно на Шар Планина имаме силни и чести ветрови, но кога станува збор за градот Тетово тука се појавуваат северни, северноисточни, северозападни, јужни и западни ветрови. Ако го споредиме градот Тетово и Шар Планина тука веднаш се гледа дека на планината има посилни ветрови од колку во градот. На Шар Планина преку целата година повеќе се појавуваат северозападни ветрови каде што минималната брзина е 2,9 м/сек, а максималната брзина е 26.5 м/сек, исто така и југоисточни ветрови со просечна зачестеност на јавување од 117% и југозападен ветер со 114% . Помалку силни се западните ветрови (55%), источните (42% ), североисточните (59% ) но јужните (13% ) и северните (20% ) покажуваат поголемо опаѓање во споредба со другите правци на ветер.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> А. Лазаревски, Климата во Македонија, Температурата на воздухот во СР. Македонија, Географски разглед, кн.7, Географско друштво на СР.Македонија, Скопје, 1969.

Табела бр. 5

Просечна годишна зачестеност на ветровите и јачина од осум правци на Попова  
Шапка (2005-2010)

Правец	север	северозапад	Запад	југозапад	југ	југисточно	исток	североисток	север
Честина %	20	59	42	117	13	114	55	356	20
Просечна јачина м/сек	1,6	1,8	1,7	1,8	2	4,1	4,1	2,9	1,6

(Извор: Управа за хидрометеоролошки работи)

Климатските елементи кои сега ќе ги спомнеме имаат посебно значање во развојот на планински туризам. Овие елементи се: маглата, инсолацијата и облачноста. Во следната табела е покажано траењето на сончевниот сјај во часови.

Табела бр.6

Траење на сончевиот сјај во часови (2005-2010)

Мерна станица	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Тетово	70	89	119	144	176	209	227	270	209	151	88	74
Попова Шапка	139	143	149	174	218	248	297	285	230	187	134	126

(Извор: Управа за хидрометеоролошки работи)

Преку зимската сезона во туристичкиот центар Попова Шапка имаме помал интензитет на осонченоста и тоа во декември околу 126 часа а преку лето или поконкретно во месец јули 297 часа, од тука се гледа дека имаме потопли денови што значи имаме повеќе часови со сонце.



Во градот Тетово најголема облачност се појавува во месец јануари, а на туристичкиот центар Попова Шапка во месец април. Помалку облачност имаме во месец август што важи и за градот Тетово и за туристичкиот центар Попова Шапка.

Со оглед на географската положба на градот Тетово знаеме дека имаме појава на магла. Маглата се одвива во поголемиот дел на годината, особено во текот на зимските месеци. Кога во градот имаме магла тогаш во делот на планината имаме сонце и температурите се повисоки во споредба со температурите во градот. Во Шар Планина преку цела година вкупно имаме 50 денови со магла, и тоа почесто во месец март и ноември, околу 7,6 и 7,2 денови, а преку лето имаме убави денови без магла.<sup>23</sup> Ова делува директно кај туристите и кај љубителите на зимските спортови, бидејќи кога маглата е спуштена доле во градот тогаш туристичкиот центар Попова Шапка е прекрасно место за скијање и релаксирање.

### **1.3. Хидрографски туристички ресурси**

За едно туристичко место да биде атрактивно и да ги исполнува барањата на туристите, потребно е покрај добра географска положба и развиена инфраструктура да има и хидрографски туристички ресурси, како на пример: изворите, водопадите, глацијалните езера и др. На Шар Планина имаме голем број од овој вид. Освен овие постојат и подземни води кои помагаат за изградба на различни бунари. Во овој регион длабочината на бунарите е 7-15 метри, овој вид на бунари се сретнува повеќе во населените места и исто така помага во снабдување со вода за пиење и за одржување на соодветна хигиена. Важно е да се спомне дека во некои места се формира плиток издан и тука се собираат голем број на извори. Во Шар Планина имаме вкупно 134 извори, нивниот вкупен капацитет евидентира 4,358 л/сек. Од ова јасно се констатира дека Шар Планина располага со поквалитетна вода за пиење од разлика за другите региони во нашата држава, со еден збор може да се каже дека и ова е еден важен фактор за развивање на туризмот во овој регион. Температурата на водата која извира од изворите е 1°C -20°C, ова не само што му помага на населението туку и станува поатрактивно за странските туристи, вакви извори се наоѓат насекаде на Шар Планина.

---

<sup>23</sup> А. Лазаревски, Климата во Македонија, Култура, Скопје, 1993, стр. 157.

Градот Тетово обезбедува вода за пиење од изворите на Шар Планина, исто така во овој регион има минерални и термоминерални води. Во групата на минералните води имаме два вида ладни и топли води. Доколку зборуваме за ладните минерални води нивниот број до сега изнесува 21, сите овие се наоѓаат во близина на градот Тетово и тоа поконкретно во селото Голема Речица имаме 6 извори, во близина на Реката Пена имаме 5 извори, во селото Шипковица имаме 2 извори, во селото Слатино имаме 3 извори, во селото Теарце имаме 2 извори, и во селата Лешок, Непроштено и долно Палчиште имаме по 1 извор.

Овие ладни минерални води служат за лекување на различни болести. Една од бањите со термоминерална вода е бањата позната како Хисар или таканаречена од народот Бањиште. Оваа бања е одалечена од градот Тетово само 4 км, исто оваа бања се споменува и во старите записи каде што се среќава со името Тетово а не Хисар.<sup>24</sup> Оваа бања се користела за различни болести и исто така имало голем базен исполнет со истата вода, иако водата би била од корист во денешно време не се користи толку многу и поради тоа што не и се посветува многу внимание. Капацитетот на водата е 10,000 hl/24h со температура од 20,5 °C. Ваквите природни извори кои се претворени во бањи со лековита вода се добра можност за развивање на бањски туризам.

Во градот Тетово освен бањите се наоѓа и Реката Пена која е позната и како Тетовска Река. Оваа река извира во циркот Џинибег, должината на реката изнесува 36,8 км со просечен пад од 5,4% што претставува планинска река со голема брзина на водата. Реката Пена е богата со риби и со прекрасни пејсажи, карактеристика која е многу важна за развивање на риболовен туризам. На Шар Планина освен Реката Пена се наоѓаат и други реки, како на пр: Боговињската река, Камењанската река, Габровница, Маздрача, Лешничка, Поројска, Беловишка, Љуботенска, Непроштенска и др. Сите реки на Шар Планина имаат свои природни убавини, полни се со ладна вода, имаат голема брзина, и некои од нив имаат создадено водопади. Сите овие природни убавини кои ги нуди природата треба да се користат внимателно и максимално за развивање на туризмот но без оштетување на природата.

Во Шар Планина освен реките постојат и голем број на глацијални езера. Според Душан С. Кривокапик Шар Планина има 39 езера, од кои 25 се постојани а 14

---

<sup>24</sup> Ж. Стефановски, Г. Ефтоски, Тетово и околината, Полог, Тетово, 1980, стр.37.

привремени. Подоцна се дадени други податоци кои покажуваат дека вкупно има 27 езера, од кои 19 се постојани а 8 привремени. Во продолжение следува табелата со глацијалните езера со нивните карактеристики.

Табела бр. 7

**Основни морфометриски карактеристики на позначајните постојани  
глацијални езера на Шар Планина.**

Име на езерото	Надморска височина м	Должина м	Широчина М	Површина м	Длабочина м
Горно Добрешко	2.440	50	32	1.200	1,5
Долно Добрешко	2.270	77	55	3.760	0,5
Мало Караниколичко	2.290	115	102	8.240	0,5
Големо Караниколичко	2.180	290	115	26.240	5,6
Црн Ѓол	2.340	90	70	3.660	0,5
Кривошијско	2.250	115	87,5	7.400	0,5
Бело Езеро	2.280	185	120	18.000	1
Боговинско Е.	1.960	452,5	225	66.880	2,2
Црно Езеро	2.170	248	185	33.520	2,2
Горно Врачанско	2.280	40	40	1.600	2
Долно Врачанско	2.270	25	25	625	1
Големо Деделбешко	1.980	100	80	3.916	0,5
Мало Деделбешко	1.820	80	30	2.400	2

**Извор:** Податоците се земени од А. Стојмилов, Просторен план на Националниот парк “Шар Планина”, Скопје 2000, стр.8 и Д. Колчаковски, Елаборат за потребите на Просторен план на Националниот парк “Шар Планина”, Скопје, 2000, стр. 22.

Од предходната табела се гледа дека глацијалните езера во Шар Планина се наоѓаат на надморска височина од 1,820 м до 2,440 м и сите се наоѓаат во цирковите под највисоките карпести гребени. Сите овие глацијални езера се поврзани еден со друг, а со вода се снабдуваат од снегот, дождовите и површинските извори. Јасно се гледа дека Боговинското езеро има најголема површина која изнесува 66,880 м<sup>2</sup>. Ова езеро се наоѓа на надморска височина од 1,960 м, помеѓу Бистровец (2,675м) и Мала Смерка (2,436 м), должината на Боговинското езеро изнесува 452,5м додека широчината изнесува 225м. Сите овие карактеристики го прават ова езеро да има поголемо значање во споредба со другите езера, поголемиот дел на езерото е карпест но северниот и западниот дел се покриени со трева. Од Боговинското езеро извира и Боговинската Река.



**Слика бр.6 Боговинско Езеро**

**(сопствена фотографија)**

На јужната страна се наоѓа Црното Езеро кое е на надморска височина од 2,170 м и со површина од 33,520 м<sup>2</sup>. Должината на ова езеро изнесува 248м а широчината 185м, според статистичките податоци тоа е најширокото езеро на западната страна. Во близина на езерото имаме уште две помали езера. Како кај сите други езера така и кај Црното Езеро нивото на водата се исполнува преку различните извори кои се наоѓаат во таа област. Освен Боговинското Езеро и Црното Езеро постои и Белото Езеро, кои се наоѓаат во близина на овие два езера кои до сега ги спомнавме. Ако ги анализираме подлабоко ќе констатираме дека овој комплекс на езера претставува една посебна природна убавина која има големо влијание во развојот на туризмот и тоа на сите видови кои ќе ги споменеме подоцна.

Исто така постојат и две други езера кои се познати како Големо Езеро и Мало Езеро, Големото Езеро се наоѓа на надморска височина од 2,180м, неговата должина изнесува 290м, широко е 115м, а површината му изнесува 26,240м<sup>2</sup>. Исто како сите езера што досега ги спомнавме така и ова езеро се полни со вода од различните извори. Значајно е да се спомне за ова езеро е дека температурата на водата во летните месеци е 23°C.<sup>25</sup>

Ако направиме подетална анализа ќе видиме дека езерата кои до сега ги спомнавме имаат површина од 126,640 м<sup>2</sup> или во проценти 71,37%, од вкупната површина на езерата. Од другите езера само Белото Езеро има површина од 18,000м<sup>2</sup>.

Од просторот што го има Шар Планина и од можностите што ги нуди овој регион може слободно да се каже дека постојат услови за развивање на следните видови туризам како на пр: планински туризам, спортски туризам, ловен и риболовен туризам, екотуризам, и некои други. Природните услови му помагаат многу на овој туристички центар да биде еден чекор поблиску до другите туристички дестинации. Како едно од најпосетените езера последните години е Боговинското Езеро кое се наоѓа на бкм одалеченост од селото Ново село и преку Боговинската Река за неколку часа може да се стигне до езерото.

Со еден збор како заклучок можеме да кажеме дека езерата на Шар Планина кои кај народот се познати како “Шарски Очи” се најатрактивните туристички ресурси во нашата држава, вклучувајќи ги прекрасните природни убавини било тоа за зимски или за летен туризам. Но сепак мора да се потенцира дека не треба развојот на туризмот да се остави само на природните убавини туку треба да се инвестира и да се работи за подобрување на условите за развој без оштетување на природните убавини.

---

<sup>25</sup> А. Стојмилов, Туристички вредности на планините во СР Македонија, докторска дисертација, Природно – математички факултет, Скопје, 1975, стр. 27.

#### **1.4. Биогеографски туристички ресурси**

Како сите други карактеристики што сме ги споменале до сега така и биогеографските туристички ресурси играат посебна улога во развојот на туризмот. Во биогеографските туристички ресурси спаѓаат флората и фауната. Овие две карактеристики имаат важна улога во секоја туристичка дестинација која е во тек на своето развивање, со помош на овие елементи се исполнува туристичката понуда побарана од страна на странските или домашните туристи. Во оваа смисла Шар Планина е богата со разни видови на флора, фауна, ладни води, чист воздух исто така тука се и можностите кои ги нуди за лов на диви животни и риболов во реките и езерата.

На Шар Планина постојат можности за развој на следните видови на туризмот; зимско спортски, рурален, планински, екотуризам и други.

##### **Флора**

Шар Планина е богата со разновидна флора особено на подрачјата кои се користат од страна на туристите. Досега зборувавме за можностите за развој на туризмот но не потенциравме за овошјата кои растат во Општина Тетово. Едно од најпознатите овошја е јаболката која ја нарекуваат “тетовка”, овој вид на јаболка се наоѓа само во овој регион што значи е уникатен и исто така таа е зимска јаболка, почесто се наоѓа на надморска височина од 700м.

Ова покажува дека просторот на Општина Тетово располага со обработливо земјиште. Тоа јасно се гледа и од селата кои се во близина и во овие села имаме разновидни овошја и зеленчук, што значи освен условите за развој на туризмот постојат и услови за живеење. Делот во кој се наоѓа Шар Планина на надморска височина од 500-2,100м е полн со шуми.<sup>26</sup> Постојат два вида на дрвја кои се дел од шумскиот појас, и тоа листопадни и мешовити шуми. Листопадните шуми можеме да ги најдеме на надморска височина од 1,200м и се поделени во неколку групи: дабот горун, дабот благун, бел и црн габер, и др.

---

<sup>26</sup> А. Трендафилов, Шуми и ерозија – Просторен план на Шар Планина, Скопје 2000, стр. 1



**Слика бр. 7 Буков шумски комплекс во Шар Планина  
(сопствена фотографија)**

Во поголемиот дел на шумите на Шар Планина кои се наоѓаат на надморска височина од 1000 – 1,500м може да сретнеме мешовити шуми кои се дел од буковиот шумски појас. Освен овој вид на шуми кои досега ги споменавме постојат и други како на пример буково-елови шуми, кои се наоѓаат во помали групи. Овие шуми може да ги сретнеме почесто во населените места кои се наоѓаат на надморска височина од 1,300-1,900м како што е Враца и Долна Лешница, исто така постојат и само елови шуми кои се на надморска височина од 1,500-1,700м во Долна Лешница. Овој вид на елови освен тоа што помагаат во прочистувањето на воздухот туку се употребни и за други работи. Досега споменавме само два вида но имаме и други видови како што се елово-смрековите шуми, овие можеме да ги најдеме во долината на Лешничката Река на надморска височина од 1,500 – 1,900м. Исто така најдени се и други видови на дрвја кои не се наоѓаат во другите шуми на нашата држава и затоа претставуваат посебна туристичка вредност. Можеме да ги споменеме и другите видови, на пр: црн бор, бел бор, тиса, и др. Видот на дрвото молика се наоѓа во некои делови на Шар Планина, што значи со еден збор можеме да кажеме дека сите овие разновидни дрвја ја збогатуваат природата и истовремено и туристичката понуда и влијаат во понатамошното равивање на планинскиот туризам.

Сите овие шуми кои се наоѓаат во овој дел на Шар Планина им дават можност на туристите кои сакаат да ја запознаат природата на овие надморски височини каде што чистиот воздух, убавите ливади, високите врвови, прекрасните водопади даваат повеќе сила за понатамошно пешачење или релаксација. Преку летните месеци таму може да се сретнат овчари поради тоа што има квалитетна трева, ладна вода, и тоа веднаш по првото топење на снегот.<sup>27</sup>

Ова може добро да се поврзе со развој на аграрниот туризам и со екотуризмот, што значи постојат одлични можности за развој на овие два вида туризам во планинските подрачја на нашата држава. Шар Планина не само што ни нуди прекрасна и чиста природа туку и различни видови на чај. Еден од најбараните чаеви е “Шарпланинскиот чај” кој се собира преку летните месеци, освен тоа што има добар вкус тој се користи како лек против настинки и кашлица, исто така постои и чајот кој се вика линцура кој помага во лечење на стомачните болести, имаме и шумски овошја како на пр. капини, боровинки, малини, шумски јагоди и др., освен чаевите имаме и лешници и дренки. Сите овие разновидни чаеви, шумски овошја ја збогатуваат уште повеќе туристичката понуда на оваа место.



**Слика бр.8 Дел од подрачјето на Попова Шапка каде што се собираат боровинки  
(сопствена фотографија)**

---

<sup>27</sup> Ј. Поповски, Чудесна Југославија – Шар Планина, Младинска книга, Љубљана, стр. 34.



Формите на дејствувањето на вегетацијата може да се распоредат во три основни вида: рекреативни, естетски и еколошки.<sup>28</sup> Во врска со првата рекреативна вредност на вегетацијата игра главна улога во здравјето и во способноста на човекот. Кај естетската вредност посебно значење имаат очуваните шуми во кои имаме разни видови растенија каде што почести се ендемските растенија. Кај третиот вид, еколошката вредност е изразена во одржување на еколошката рамнотежа во географската средина, целта на ова е да се чува средината и да им остане на тие што доаѓаат после нас.

### **Фауна**

На почеток кога објаснувавме за биогеографските туристички ресурси освен флората ја споменавме и фауната, но сега подетално ќе ја опишеме оваа карактеристика. Кога веќе го споменуваме зборот фауна знаеме дека треба да направиме нешто со развојот на ловниот и риболовниот туризам, со тек на времето туристите не се повеќе незаинтересирани за овој вид на туризам, туку спротивно од тоа покажуваат поголем интерес за биолошката разновидност. Големо значање имаат овие видови кои се уникатни во целото подрачје на Шар Планина.

Во Црвената Книга на европските вертебрати<sup>29</sup> која е работена според IUCN критериумите за категоризација на фауната на Шар Планина постојат три категории. Во првата категорија се глобално загрозените европски ендемски видови и тука од фауната на Шар Планина има два вида, по еден од класите Reptilia и Mammalia. Во втората категорија се глобално загрозени вертебрати кои не се ограничени на територијата на Европа, тука е вклучен еден вид од класата Mammalia. И во третата категорија се видови од посебен интерес за Европа, која вклучува 47 видови на Шар Планина, 37 од класата Aves, по еден од класата Piesces и Reptilia, и 8 видови од класата Mammalia.<sup>30</sup> Во однос на фауната Шар Планина нуди повеќе можности за ловење на диви животни како на пр.: срни, диви кози, диви свињи, волци, мечки, диви мечки. Во близина на Лешница може да се најдат срни, диви кози и мечки, во близина на долината на Реката Пена и Маздрача може да се најдат диви свињи, и кај Ацина Река може да се најдат диви кози и мечки. Тука можеме да ги споменеме и животните чие ловење е помалку ризично: зајакот, лисицата, верверицата, куната, јазовецот и

---

<sup>28</sup> J. Dinič, Turistička geografija, drugo izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, 1990, str. 51.

<sup>29</sup> Вертебрати (lat. vertebralis), кичмести.

<sup>30</sup> С. Петковски, Извештај за диверзитетот на фауната на Шар Планина, Скопје, 2000, стр. 10-20.

многу други животни. Освен цицачи на Шар Планина имаме и разновидни птици, чиј број според статистиката изнесува 126 видови што значи 40% од вкупниот број кој изнесува 311 видови во целата држава.<sup>31</sup> Во однос на ловот можеме да потенцираме дека претставува посебна атракција која помага за развој на ловниот туризам, на овој начин туристите се запознаваат со сите бариери што ги има овој вид на туризам. Познато е дека секој турист кој сака да ужива во ловен туризам мора да ги има сите потребни елементи, почнувајќи од облеката и алатките за лов, храна деновите колку што им е дозволено да останат во тоа место. Има и такви туристи кои одат заедно со групата само за да уживаат во убавините на природата.

Ловење на риби се овозможува во реките и езерата, на пример во Реката Пена, Вардар, Маздрача, Боговинска Река и Јеловска. Во овие реки се среќава рибата пастрмка, исто така риби може да се најдат и во Шар Планинските езера кои ги споменаваме и погоре, Боговинско Езеро, Црно Езеро, Бело Езеро. Задоволството што туристите го добиваат не е само од ловењето на риби туку и од убавините на природата која им овозможува целосна релаксација.

Досега разговаравме за дивите животни, птиците и разните видови на чаеви кои ги среќавеме на просторот на Шар Планина, не го спомнавме и Шар Планинското куче кое се нарекува Шарпланинец. Ова куче расте и живее само на овој простор и често пати сме слушнале и сме виделе како заедно со овчарот ги штити овците, познат е како еден од најсилните и најбрзи кучиња.

---

<sup>31</sup> С. Петковски, Извештај за диверзитетот на фауната на Шар Планина, Скопје, 2000, стр. 6.

## 1.5. Пејсажни целини

Во однос на развојот на туризмот и претходно споменавме дека пејсажните целини играт важна улога, каде се подразбира дека преку ендегените и егзогените се формирале голем број релјефни форми, и дека секоја од нив има посебно значење во развојот на туризмот. Како пример ги наведуваме: врвот Љуботен (2.499м), Титов Врв (2,748м), Кобилица, Голема и Мала Враца, Кара Никола и Брустовец. Исто така на десната страна на Лешничката Река се наоѓа масивот Плат, од каде што јасно се гледаат различните форми од камен креирани од природата, исто така се среќаваат и големи карпести отсеци од кои најпознат е отсекот на северната страна на врвот Среден Камен, камен кој е креиран во вертикална форма со пукнатини од околу и со жлебови кои се формирале со годините како резултат на врнежи, ветер, сонце и снег.



**Слика бр. 9 Камен на Попова Шапка**

**(сопствена фотографија)**

Ако ги анализираме добро овие интересни фигури ќе констатираме дека овие се дел на природната уметност. Од сликата погоре јасно се гледа каменот кој се наоѓа на

Попова Шапка, вакви видови на камења имаме многу во целиот регион на Шар Планина. Исто така се сретнуваат и циркови во кои се формирале периглацијалните релјефни форми. Вакви видови се наоѓаат во цирковите Џинибег, Крива Шија, Горна Лешница, овие места се познати како најубавите места во Шар Планина имајќи ги во предвид геоморфолошките форми, хидролошките карактеристики исто така и флората и фауната.



**Слика бр. 10 Боговинско Езеро**

**(сопствена фотографија)**

Од сликата јасно се гледа дека просторот на Шар Планина е богат со извори, водопади, глацијални езера. Сите природни езера и тие кои се привремени се значајни без оглед на големината или длабочината на водата. Покрај убавината на природата флората и фауната уште повеќе ја збогатуваат туристичката понуда. Во поглед на видовите на флора, тие достигнуваат и до 1500 видови растенија од кои 150 се ендемски.

Преку неколку главни точки се обидовме да дадеме пократко и појасно објаснување со цел на туристите да им понудиме што повеќе податоци кои ќе им бидат од корист и воедно да ги истакнеме можностите кои ги нуди овој туристички регион.

## 1.6. Антропогени туристички ресурси

Како секој град така и градот Тетово покрај својата географска положба и инфраструктура има нешто посебно што го прави различен од другите градови, а во исто време и поатрактивен за туристите. Она што го издвојува овој град е фактот дека градот Тетово има доволен број на историски споменици од кои ќе споменеме само неколку од нив, како и центарот на градот кој е поделен на Горна и Долна чаршија. Овие две чаршии датираат од времето на Абдурахман Паша 1822-1843 година, чаршиите биле поплочени со калдрма, со конаци, продавници, дворови, исто така во тоа време е изградено и Тетовското Кале, кое припаѓа на делот што се нарекува Балтепе. Дел од градот биле различни амами, продавници или работилници, во целина целиот град има една слична инфраструктура со турските инфраструктури, дел од оваа архитектура е зачувана до денес. Сета оваа инфраструктура има значително влијание врз развојот на туризмот, поради тоа што сите туристи кои го посетуваат градот Тетово навистина имаат што да видат. Според некои податоци се тврди дека во 1874 година во Тетово имало 575 продавници, 10 анови, 12 џамии, едно теќе и една библиотека,<sup>32</sup> исто така, во тоа време имало повеќе од 25 чевларски, 3 папуциски, 12 кујунциски и други работилници.<sup>33</sup>

Реката Пена го дели градот на два дела, така го имаме левиот дел со 16 стамбени реони и десниот со 6, каде вкупно живеат 50,344 жители. Голем дел од овие куќи се изградени на ист начин како турските куќи, со чардак, и со огромен двор ограден со сид. Исто така улиците во двата дела од градот се различни, улиците во долниот дел на градот се рамни, широки и асфалтирани, додека улиците во горниот дел се потесни, направени со калдрма.

Освен ова, градот Тетово поседува голем број на објекти кои датират од минатото и се уште се привлечни за туристите, како на пр. Шарена Џамија, Амамот кој се наоѓа во близина на Шарената Џамија, Камениот Мост, Арабати Баба Теќе, Тетовското Кале, црквата Св. Богородица, Музеј на градот Тетово и др.

---

<sup>32</sup> Р. Руфати, "Добро ни дојдовте во Тетово", International Resume Committee, Тетово, 1999. стр.7.

<sup>33</sup> Ж. Стефановски, Ј. Павлевски, "Тетово", НИП Нова Македонија, Скопје, 1969, стр. 24.

Покрај Реката Пена во градот постои и Бањичето каде што има термоминерална вода, оваа бања порано се користела за лекување и до денес сеуште се користи за лекување на разни болести.

На градот Тетово не му недостасува театар и различните фестивали кои се одржуваат во Домот на Културата што се наоѓа во центарот на градот, тука доаѓаат до израз културите од сите граѓани без разлика на етничкото потекло. Исто така формирани се четири културно-уметнички друштва, машки хор, женски хор, и мешан хор, покрај музичките активности тука се и драмските активности каде што имаме поделба на студио за возрасни, младинско и детско студио, да го споменеме и ателјето за ликовна уметност каде што се развиваат професионалните и аматерските уметници. Во Домот на Културата се одржуваат и различни промоции на книги, манифестации и др.

Градот Тетово има три градинки, девет основни училишта, шест средни училишта, и два универзитета и тоа: Универзитетот на ЈугоИсточна Европа и Државниот Универзитет. Во центарот на градот се наоѓа најпознатиот хотел “Лирак” кој ја има најдобрата локација, со поглед кон Тетовското Кале и кон Шар Планина. Тој е еден од најпознатите и еден од првите изградени хотели во градот.

Кога веќе зборуваме за манифестациите кои се одржуваат во Тетово мора да го споменеме и фолклорниот фестивал “Шара пее”, на овој фестивал се презентира албанскиот фолклор, почнувајќи од секојдневните обичаи па до народните ора.

Сето ова што досега го споменавме влијае врз развојот на туризмот, но тоа што помага во подобрувањето на сегашната состојба е да се заштитат постоечките историски споменици или објекти, како и градењето на нови угостителски објекти кои ќе ги привлечат странските туристи.

### **III. Функционално обележување на туристичките места на Полошкиот плански регион**

#### **1.1. Контактност**

Контактноста на туристичката полжба на Република Северна Македонија се содржи, пред се, во нејзината централна позиција на Балканскиот Полуостров и нејзиното гранично соседство со повеќе земји.<sup>34</sup> Позицијата на Република Северна Македонија која ја има на Балканскиот полуостров му овозможува да претстави простор на соединување на земјите од овој регион, исто и на бројните етнички, социјални и културни вредности. Република Северна Македонија се граничи со четири соседи, кои различно се однесуваат кон отвореноста на своите граници и на развојот на туризмот.

Во Република Северна Македонија поради тоа што се присутни повеќе етнички, културни и социјални вредности покажува дека можностите за посета на нашата држава од страна на странските туристи се поголеми.

Најголем број од овие вредности им се блиски на соседните земји, што е уште една потврда за поволната контактност на Република Северна Македонија, во туристичка смисла.<sup>35</sup>

#### **1.2. Транзитивност**

Транзитивноста, која Република Северна Македонија ја поседува, произлегува пред се од нејзината положба во централниот дел на Балканскиот Полуостров.<sup>36</sup> Ова подразбира дека преку овој простор поминуваат значајни патни правци. Помеѓу најзначајните транзитни правци се север-југ и исток-запад.

---

<sup>34</sup> Мариноски Науме, Туристичка географија на Република Македонија, стр.43, 1998, Охрид.

<sup>35</sup> Мариноски Науме, Туристичка географија на Република Македонија, стр.44, 1998, Охрид.

<sup>36</sup> Мариноски Науме, Туристичка географија на Република Македонија, стр.42, 1998, Охрид.

Транзитниот правец исток-запад овозможува поврзување на источноевропските земји и земјите на азискиот континент, со Јадранското приморје, а понатаму преку Италија и со цела Југозападна Европа. Значењето на овој транзитен правец во голема мера ќе зависи од степенот на развој на просторните целини, што се наоѓаат на него. Значењето е и во тоа што правецот се надоврзува на транзитниот правец север-југ, токму на просторот на Република Северна Македонија.<sup>37</sup>

Транзитниот правец север-југ е есенцијален за поврзувањето на Северна, Западна и Средна Европа со Југозападна Азија и Африка, а преку Суецкиот Канал и со Јужна и Југоисточна Азија и понатаму со Австралија и Океанија.<sup>38</sup>

Транзитивноста на подрачјето на Република Северна Македонија се гледа и во домашниот туристички промет. Знаеме дека движењето на туристите од местото на живеење до туристичкото место се покажува во три форми:

- локално
- регионално
- државно

Движењето на туристите на локално ниво покажува помал интерес, што подразбира само излетнички активности. Движењето на туристите на регионално ниво покажува просечен интерес на емитивните и рецептивните туристи. Движењето на туристите на државно ниво покажува поголем интерес на туристите на просторот на Република Северна Македонија, што подразбира посета на туристичките места или градови од страна на странските туристи.

### **1.3. Поливалентност**

Република Северна Македонија се карактеризира со изразита поливалентност на туристичко географската положба, близината на приморските простори и тоа на Јадранското, Егејското и Црното Море во соседните земји, на Република Северна Македонија и даваат можност за комбинација на туристичките активности.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Мариноски Науме, Туристичка географија на Република Македонија, стр.42, 1998, Охрид.

<sup>38</sup> Мариноски Науме, Туристичка географија на Република Македонија, стр.42, 1998, Охрид.

<sup>39</sup> Мариноски Науме, Туристичка географија на Република Македонија, стр.44, 1998, Охрид.



Горенаведените мориња ги задоволуваат потребите на туристите за многу кратко време иако се работи за релативен мал простор.

Меѓутоа, поливалентноста на туристичко-географската положба на Република Северна Македонија е изразена, пред се, преку вредностите кои се елементи на оваа географска средина. Природните вредности се со нагласени рекреативни, куриозитетни и естетски карактеристики. Ова богатство е надополнето со знаменитост и естетика на антропогените елементи, кои често пати доминираат на овој простор.<sup>40</sup>

Поливалентноста на туристичката положба на Република Северна Македонија е изразена преку бројни котлини, клисури и кањони, високи планини, пештери и глацијални форми, бројни езера, реки и бањи, различни климатски влијанија и климатски типови, интересни пејсажи и богато културно-историско наследство, етнографски и манифестациони вредности.<sup>41</sup>

Сите овие многубројни природни туристички ресурси кои ги спомнавме, јасно ја покажуваат одличната можност за развој на различните видови на туризам во Република Северна Македонија.

---

<sup>40</sup> Мариноски Науме, Туристичка географија на Република Македонија, стр.44, 1998, Охрид.

<sup>41</sup> Мариноски Науме, Туристичка географија на Република Македонија, стр.44, 1998, Охрид.

#### **1.4. Основните вредности како туристички потенцијал на Полошкиот плански регион и нивното значење во туристичката понуда на Р. Северна Македонија**

Туристичките потенцијали се клучните елементи кои помагаат на една туристичка понуда да биде комплетирана за една одредена туристичка дестинација. Без туристичките потенцијали не може да се развива туризмот како индустрија и како економична гранка во државата. Располагањето со туристички ресурси помагаат за тие ресурси да се претворат во туристички атракции, бидејќи можеме да имаме многу туристички ресурси но додека тие ресурси не се употребуваат за таа дестинација да стане атрактивна врз основа на тие туристички ресурси, тогаш не можеме да речеме дека ќе имаме успешна туристичка дестинација. Туристичките атракции се веќе обработени туристички потенцијали во смисла на можности за реална корист и посета на тие туристички атракции.

Полошкиот плански регион има на располагање голем број на туристички атракции кои помагаат во развојот на туризмот. Но од теренското испитување можеме да заклучиме дека туристичките потенцијали во овој регион не се доволно искористени и можеби за голем број на туристи не се воопшто познати, бидејќи има потреба за нови инвестиции кои ќе помогнат за развојот на овој регион.

Ова поглавје ќе врши анализа на природните и антропогените туристички вредности, сообраќајната инфраструктура, туристичката инфраструктура на Полошкиот плански регион. Оваа анализа вклучува анализа на основите на ресурсите кои помагаат на развојот на туризмот и реалните можности за развој на видови туризам врз основа на туристичките ресурси.

### **1.4.1. Анализа на вредностите на атрактивниот туристички потенцијал**

Туристичкиот простор на Полошкиот плански регион благодарение на туристичките атракции привлекува голем број на домашни или странски туристи. Доколку сакаме правилно да ги користиме туристичките потенцијали треба да направиме анализа на вредностите според која ќе видиме каде ни се предностите, можностите, недостатоците и заканите. Во детали ги имаме анализирано сите овие елементи во одредена глава. Така да првично мораме да ги поделиме на екстерни туристички потенцијали и интерни туристички потенцијали и после ги анализираме посебно. Резултатите кои произлегуваат од анализата каде се класифицираат сите елементи каде треба да припаѓат и помагаат во сегашниот и идниот развој на туризмот во Полошкиот плански регион. Доколку ја потенцираме анализата на интерни потенцијали тоа подразбира: сообраќајна инфраструктура, оценување на туристичките вредности, инфраструктура, и др.

Ги потенциравме и екстерните туристички потенцијали кои имаат исто така влијание врз развојот на туризмот во овој регион. Анализата за екстерни туристички потенцијали ги вклучува економијата, политиката, демографијата, културно наследство, технологијата, и др. Сите овие елементи играат важна улога во развојот на туризмот во овој регион, бидејќи самиот развој зависи од економијата колку може да помогне во развојот на туризмот, колку може да инвестира во овој сектор и после се подразбира да профитира од развојот на туризмот. Важно е да се потенцира дека мора да се следи и процесот на промените кои можат да се појавуваат во текот на развојот.

Кога веќе ги имаме одвоено интерните и екстерните потенцијали тогаш ни е полесно да ги анализираме и да сумираме од деталните резултати кои се предуслови за валоризација на туристичките ресурси и начинот на категоризација на вредностите кои би помогнале при планирањето на вложување во развојот на туризмот.

Важно е да се потенцира дека доколку сакаме одржливиот развој на туризмот и многуте други видови туризам да бидат успешно развиени мораме да ги класифицираме туристичките ресурси и туристичките атракции, и според тоа после да

работиме до крајните резултати кои сме ги предвиделе во стратегиите и мерките за развој на туризмот во Полошкиот плански регион.

Полошкиот плански регион е туристички регион кој нуди многу повеќе од колку сега моментално нуди, бидејќи дел од тоа сеуште не е на располагање за употреба или посета бидејќи бара нова инвестиција за да биде достапна на туристите. Освен туристичката природа која ја нуди овој регион исто така нуди многу културно-историско наследство, кои се потенцирани во специјална глава во детали.

### **1.4.2. Анализа на природните туристички вредности**

Разновидноста на природните туристички ресурси во Полошкиот плански регион дава можности за развој на многу видови туризам на овој регион. Природните туристички мотиви им нудат на туристите движење и препознавање на природата. Во природните ресурси влегуваат геоморфолошките туристички ресурси како што се планините, карпите, после тоа имаме хидрографски туристички ресурси каде што влегуваат термоминералните води, реките, глацијалните езера, извори, и на крај имаме животински свет, растителен свет и климатските услови.

#### Планини и карпи

Како што спомнавме и погоре планините и карпите влегуваат во групата на геоморфолошките туристички ресурси во Полошкиот плански регион, или поточно кажано во делот на Шар Планина кој припаѓа на Република Северна Македонија.

Планините на Шар Планина претставуваат значајна туристичка вредност, бидејќи тие се единствената вредност кои можат директно да влијаат врз развојот на туризмот во овој регион. Шар Планина освен можностите за планинарење, алпинизам, рекреација, различни спортови како што се планински велосипедизам, користење на растителниот свет преку многубројните ливади, исто така дава можности и за скијање користејќи го ски центарот Попова Шапка, со своите можности за зимски туризам. Попова Шапка е карактеризирана како една од најдобрите ски центри во текот на зимската сезона, со своите природни туристички потенцијали им нуди на туристите уживање во природата и користење на услугите при сместувачките капацитети кои ги има. Доколку повеќе внимание обрратиме на зимската сезона тоа не подразбира дека во

летната сезона не може да имаме посетители, и преку лето може да се развива туризмот во овој дел на Полошкиот плански регион. Преку летната сезона природата ни нуди многу убави ливади со разновиден растителен свет, кој им дава можност на љубителите на природата да уживаат во чистиот воздух.

Но тоа не е се, бидејќи голема површина од Шар Планина не е доволно искористена и позната за туристите, во иднина со новите инвестиции се предвидува нова инфраструктура која ќе помогне на туристите да ги откриваат и неоткриените природни вредности на овој регион.

#### Термоминерални води, глацијални езера, реки, извори

Дел од туристичката понуда не се само геоморфолошките вредности туку и хидрографските вредности во овој регион. Во Полошкиот плански регион, поточно во регионот на Шар Планина. На Шар Планина има голем број глацијални езера, тие се познати како “очите на Шара”, освен тоа постојат и голем број извори, реки, термални води. Сите овие вредности си имаат посебна вредност во туристичката понуда. Исто така можеме да кажеме дека туристичката понуда за бањски туризам може да се исполни со термоминералните води во овој регион каде што многу добро може да се развива овој вид туризам. Бањските места претставуваат здравствени центри кои им стојат на располагање на сите туристи кои имаат потреба за термални води, било тоа дали се работи за лечење или само за рекреација. Како и за другите видови туризам и за бањски туризам се потребни инвестиции за да се дојде до добра инфраструктура која ќе ги привлече туристите за да го посетат овој регион.

Потребно е да се создадат услови за кратко престојни туристи, бидејќи во сегашно време туристите се повеќе сакаат да го истражуваат местото за кратко време и да продолжат на друго туристичко место. Постојат туристички понуди кои нудат викенд понуди за различни видови туризам, тие туристички понуди треба да се нудат и кај нас, со подобрувањето на инфраструктурата и сместувачките капацитети во рамките да се зачува природата ќе имаме раст на бројот на туристи кои ќе го посетат овој регион. Термалните води кои од се дел и од туристичките потенцијали на градот Тетово, каде што постои место наречено Бањиште или поранешен Хисар, е место каде што многу добро може да се развива бањскио туризам, што помага за различни здравствени проблеми.

Освен термалните води, постојат голем број реки, извори во овој регион. Во Полошкиот плански регион најголем хидролошки потенцијал има изворот на река Вардар во Вруток и река Пена во Тетово, но тоа не е се, постојат голем број на извори и на Шар Планина кои ја исполнуваат туристичката понуда на овој туристички регион.

Езерата на Шар Планина исто така ја играат својата улога како дополнителни елементи на туристичката понуда како природни вредности на овој регион. Сите овие елементи имаат големо влијание во привлекувањето на домашни и странски туристи, езерата претставуваат самостојни туристички вредности. Сме ги потенцирале неколку езера во погорните глави. Овој простор претставува туристичка атрактивност кои имаат бистра вода и убава вегетација.

#### Животински и растителен свет

После геоморфолошките и хидрографските туристички ресурси, важна улога играат и животинскиот и растителен свет. Полошкиот плански регион особено Шар Планина располага со разновидни лековити и ретки тревки. Во животинскиот свет постојат различни видови на дивечот како што е споменато и погоре, постојат разни видови на риби во езерата и реките, птици, инсекти, и др. Богатиот растителен и животински свет ја исполнуваат туристичката понуда и и даваат голема вредност на туристичката понда за оваа туристичка дестинација. Додека ги искористиме овие природни потенцијали ние мораме пред се да посветиме внимание на зачување и заштита на животинскиот и растителен свет.

### **1.4.3. Степен на изграденост на туристичката инфраструктура**

Инфраструктурата е една од најважните елементи на една туристичка дестинација, можеме да имаме многу добра туристичка дестинација со природни потенцијали но доколку немаме добра развиена инфраструктура тогаш таа туристичка дестинација не може да има комплетирана туристичка понуда. Туристичка инфраструктура подразбира: туристичко информативно биро, отворени и затворени терени за неколку видови на спортови, патеки за мотори и велосипеди, патни одморалишта, пешачки патеки, и др. Исто така во инфраструктурата влегуваат и сместувачките и угостителските објекти, како што се хотелите, мотелите, апартманите,

селски туристички куќи, кампинзи, вили. Постојат и објекти за исхрана и пијалоци, кои им нудат на туристите услуги врз основа на нивните барања. Последно време имаме се повеќе сместувачки капацитети и угостителски објекти кои им стојат на располагање на туристите. Во Полошкиот плански регион поточно во Општина Тетово кој го опфаќа и делот на ски центарот Попова Шапка, имаме изградено и реконструирано голем број на сместувачки и угостителски објекти. Но има потреба за изградба на селски куќи за да можеме да го развиваме руралниот туризам. Последните години се почна со првите инвестиции но од страна на приватните сектори за развој на руралниот туризам, исто така има потреба за поголеми инвестиции кои треба да се прават од страна на државните институции. По исполнување на овие потреби ќе можеме да речеме дека ги исполнуваме условите за современа туристичка понуда врз основа на туристичката побарувачка.

Постојат неколку чекори кои помагаат во успехот според Светското наследство: (UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Toolkit, Guide 6: Managing the development of tourism infrastructure, )<sup>42</sup>:

- Да се започне процес на мастер планирања како би се обезбедило инфраструктурата да биде корисна за идниот развој на туризмот;
- Да се развие просторен мастер план на дестинацијата;
- Проактивно планирање на инфраструктурата со која се сака да се постигнат стратешки цели;
- Растот мора да биде во контекст на почитување и заштита на локалитетите од Светското наследство и нивното опкружување;
- Обезбедување и поттикнување на инвестиции за остварување на плановите.

Според Светскиот Совет за Туризам (World Tourism Council) инфраструктурата е клучна за пораст на перформанси во туризмот<sup>43</sup>. Според ова Полошкиот плански регион поседува природни потенцијали и антропогени вредности, но исто така во однос на инфраструктурата не е на саканото ниво, има потреба за реконструкција на инфраструктурата на овој простор, и тоа се подразбира за сообраќајна инфраструктура,

---

<sup>42</sup> <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/guides/guide-6-managing-development-tourism-infrastructure>

<sup>43</sup> <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/guides/guide-6-managing-development-tourism-infrastructure>

комунална инфраструктура, туристичка инфраструктура, овие елементи се приоритет за одржлив развој на туризмот.

#### **1.4.4. Елементи на заштита на животната средина како туристичка вредност**

Развој на туризмот во еден одреден регион подразбира развој доколку ја заштити животната средина во однос на туристичка вредност. За развојот на туризмот во Полошкиот плански регион е важно подобрувањето на квалитетот на туристичката понуда и одржувањето на животната средина е клучен предуслов за развој на туризмот во овој регион. Но доколку не постои граница на употребата на природните потенцијали тогаш можеме да имаме контраефект или негативен ефект во развојот на туризмот како што е загадување на воздухот, создавање на отпад, и други негативни ефекти.

Негативните ефекти кои доаѓаат од страна на туристите се кога туристите ги злоупотребуваат природните ресурси на туристичката дестинација. Според Влијанијата врз животната средина на туризмот (Environmental Impacts of Tourism) тоа може да доведе до огромен притисок на подрачјето и до влијанија како што се ерозија на земјиштето, зголемено загадување, природно губење на населението, зголемен притисок на загрозувани видови и зголемена осетливост на шумски пожари<sup>44</sup>.

Додека се планира развој на туризмот за да немаме несакани ефекти кои можат да се појавуваат во периодот на развој на туризмот, мораме да конструираме цели, задачи и мерки кои ќе ги спречуваат несаканите последици. При ова планирање важно е: дефинирање на цели, дефинирање на алтернативни цели, класификација на природните потенцијали, конструкција на приоритети за туристичкиот регион, идентификување на туристичките атракции, преглед на соодветната инфраструктура, развој на туристичкиот простор, заштита на природните потенцијали, збогатување на туристичката понуда, образување на туристички кадри, истражување на туристичкиот пазар, усогласување на туристичката понуда со туристичката побарувачка, привлекување на странски инвеститори, подобрување на сообраќајот.

---

<sup>44</sup> <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/envi/one.html>



Со добро користење на туристичкиот простор и природните ресурси можеме да стигнеме до предвидениот развој на регионот во туристичка сфера и исто така ќе профитираме и во економската сфера.

### **1.5. Сообраќајот како фактор на туризмот во Р. Северна Македонија**

Сообраќајот е еден од најважните фактори во развојот на туристичката индустрија. Знаеме дека доколку сакаме да ја оствариме туристичката цел сите елементи од сообраќајот не ја имаат истата улога, па дури и можат да влијат индиректно. Како секундарни елементи на сообраќајот кои немаат важна улога се:

- Преносот на електрична енергија,
- Поштенскиот и телекомуникацискиот сообраќај,

Во туристичката индустрија телекомуникацискиот сообраќај игра важна улога во:

- Работењето на туристичките агенции;
- Пренос на информации со коишто се задоволуваат потребите на секој турист.

Додека зборуваме за телекомуникацискиот сообраќај којшто поседува неколку технички средства и сообраќајни модалитети кои им овозможуваат на туристите пренос од емитивните до рецептивите туристички пазари.

Постојат неколку видови на сообраќај, тоа што нас не интересира е сообраќајот на патници. Овој вид на сообраќај ги опфаќа сите превози на патниците без разлика на митивот на патување. Сите други видови на превоз можат да бидат од туристички мотиви освен бизнис патувањата. За туризмот сообраќајот има многу важна улога бидејќи од тука зависи и исполнувањето на туристичките цели на туристите, што подразбира дека користејќи го патниот сообраќај особено со автомобил или автобус се овозможува реализирање на туристичката цел во одредено време.

Постојат неколку сообраќајни гранки, тоа се:

- поморски сообраќај;

- патен сообраќај;
- воздушен сообраќај;
- железнички сообраќај;
- речно – каналско – езерски сообраќај (Р-К-Е).

Освен овие сообраќајни гранки што ги спомнавме, постојат и други гранки кои се дел од сообраќајот, и тоа<sup>45</sup>:

- Ски – лифтовите и жичарниците (сообраќај на електричен погон, што се користи за совладување на големи висински разлики на кратка оддалеченост);
- Вселенски сообраќај ( патување во вселената на комерцијална основа, само за неколку патници);
- Телекомуникациски и поштенски сообраќај ( се засноваат на преносот на информации, а не на луѓе, па може да се смета дека врквата на овие два вида на сообраќај со патници е индиректна, но многу значајна.

Сообраќајниот процес можно е да се подели во три основни фази<sup>46</sup>:

- Почетна фаза – влез и сместување на патниците во сообраќајното средство;
- Превозна фаза – самиот превоз на патниците ( совладување на оддалеченоста во одредено време) и
- Завршна фаза – излез на патниците ( и потребата од прифаќање на багажот и истоварање).

Важната задача на сообраќајот во туристичката индустрија се состои со оддалеченоста помеѓу емитивниот и рецептивниот туристички пазар. Доколку се зборува за ограничен број на туристи кои резервирале туристички аранжман во одредена туристичка дестинација и сакаат да уживаат во туристичките содржини, и да си имаат на располагање личен превоз (за кои се користат почесто автомобили) бараат:

➤ Одвојување на пешачкиот од сообраќајниот сообраќај, осигурување на доволно паркинг простори, бидејќи се смета како важен елемент за голема група на туристи.

---

<sup>45</sup> Котески, Ц., Сообраќај во туризмот, 2017, Универзитет “Гоце Делчев”, - Штип, Р. Македонија

<sup>46</sup> Котески, Ц., Сообраќај во туризмот, 2017, Универзитет “Гоце Делчев”, - Штип, Р. Македонија

a) *Управување со системите на туризмот и сообраќајот*

Планираното насочување на појавата кон дефинираната цел, акциите што внимателно се одбрани и базирани на знаење за делувањето на појавата, се означува како управување со системот. Главни процеси се оние што влијаат пресудно на функцијата систем, а во системот туризам тоа се<sup>47</sup>:

- Превоз на туристи од местото на живеење до туристичката дестинација;
- Превоз низ туристичката дестинација поради користење на туристичката содржина;
- Превоз од туристичката дестинација до местото на престојот на туристот;
- Превоз на оптоварување од местото на производство до туристичката дестинација поради снабдување;
- Посредување во информирање за туристичката понуда;
- Подготовка и давање на услуга за сместувањето во туристичката дестинација;
- Подготовка и давање на услуги за исхрана во туристичката дестинација;
- Подготовка и давање на услуги за ( забавни, културни, спортски и други активности) коишто се мотив за доаѓањето на туристите во дестинацијата.

Секој од горенаведените точки има своја проценка кои се поврзани еден со друг. На пример, превозот од местото на живеење на туристот до туристичката дестинација е сложен од повеќе процеси зависно од видот на сообраќајното средство: Прва варијанта – превоз со учество на патниот и воздушниот сообраќај,

Воздушен сообраќај:

- Превоз на туристи од местото на живеење до аеродромот со такси – возило или автобус;
- Пријавување на патникот и предавање на багажот на аеродромот;
- Влегување на патниците во авионот;
- Превоз со авионот од почетниот до одредениот аеродром;
- Слугување на патниците од авионот;

---

<sup>47</sup> Котески, Ц., Сообраќај во туризмот, 2017, Универзитет “Гоце Делчев”, - Штип, Р. Македонија

- Преземање на багажот;
- Превоз со такси – возило или автобус до хотелот или друг сместувачки објект.

Втора варијанта – превоз со учество на патниот сообраќај,

Патен сообраќај:

- Товарање на багажот и патниците во личниот автомобил;
- Превоз со личниот автомобил до попатните дестинации;
- Паркирање на личниот автомобил поради користење на туристички услуги;
- Мирување на личниот автомобил;
- Продолжување на превозот со личниот автомобил до туристичката дестинација;
- Превоз по самата туристичка дестинација до хотелот или до друг сместувачки објект.

Процесот на превоз на туристи од местото на живеење до туристичката дестинација е многу сложен и зависи од многу процеси. Селектирањето на сообраќајните средства и релацијата која ја користат туристите и ја одредуваат организацијата на сообраќајниот процес, ова секако дека е дел и од туристичките услуги.

Од сето ова произлегува дека процесот на превоз што го користи туристот во погорниот примерок, не подразбира дека туристот не може да користи и друг вид на превоз, но што повеќе е посложена организацијата ( првата варијанта), толку ќе им биде потешко на туристите да се организират сами, но сепак мора да се насочуваат кон услугите што ги нудат туристичките агенции.

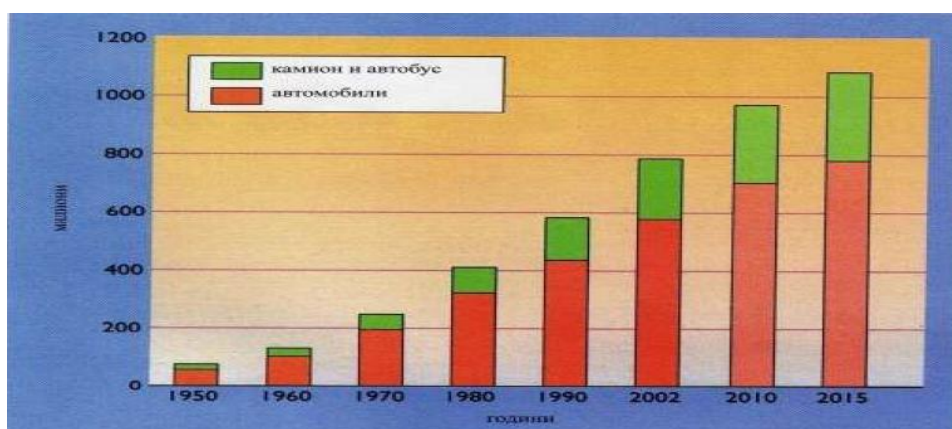
### 1.5.1. Сообраќајот, екологијата и меѓусебната зависност на сообраќајот и природните ресурси

Природните ресурси кои се дел од туристичката понуда секако дека ја играт улогата во туристичката понуда. Но за да имаме комплетирана туристичка понуда треба да имаме развиен сообраќај. Како делува сообраќајот врз животната средина ќе разјасниме подетално подолу. Знаеме дека сообраќајот ја уништува животната средина, и со секој проект за сообраќајниот развој потребно е да се процени обемот од негативното влијание на природата.

Во педесеттите години од XX век датираат првите познавања за штетното влијание на сообраќајот на човековата околина, т.е., така се појавуваат и првите конкретни мерки со коишто, тие негативни влијанија, настојуваат да се намалат. Порастот на моторизацијата и мобилноста на сообраќајните текови, во последните години од XX век достигна такви размери, дека негативното влијание на сообраќајот врз животната средина значително го надминал капацитетот на животната средина и на поедини простори ја загрозил еколошката рамнотежа<sup>48</sup>.

Природните ресурси припаѓаат во група на необновливи ресурси и нивните вредности се неизмерни. Во следниот дијаграм е покажана глобална популација на моторните возила во период од 1950-2015.

Графикон бр. 1. Глобална популација на моторните возила (1950-2015)



(Извор: Дејвис и Дигал, 2015 година)

<sup>48</sup> Котески, Ц., Сообраќај во туризмот, 2017, Универзитет "Гоце Делчев", - Штип, Р. Македонија

На сликата е покажано зголемување на патничките возила во светот во време. Степен на моторизација во период од 2010-2015, се покажува со користење на историските степени со пораст од приближно 2% годишно, тие се покажани со посветли бои.

### **1.5.2. Економските последици од уништувањето на животната средина предизвикано од сообраќајот**

Позитивната страна на сообраќајот е дека без тоа не може да се оствари туристичката цел, но постојат и негативни ефекти кои ги остварува сообраќајот, како што е уништувањето на животната средина. Секогаш секаде наоѓаме натписи за чување на животната средина. Во економските пазари каде што пазарот е главен столб за економските и сообраќајните текови, се покажува дека може да се осигура, примена на претходното начело, така да државата мора да инвестира како носител на економската и сообраќајната политика.

Структурата на екстерните трошоци, во европските држави, по сообраќајни гранки изнесува<sup>49</sup>:

- Патен сообраќај 92,05%;
- Железнички сообраќај 1,70%;
- Воздушен сообраќај 6,01%;
- Внатрешен воден сообраќај 0,24%.

Резултатот е во границите на очекуваното и ја потврдува корелацијата помеѓу обемот на загадување и висината на трошоците, во што патниот сообраќај има водечка улога.

---

<sup>49</sup> Котески, Ц., Сообраќај во туризмот, 2017, Универзитет “Гоце Делчев”, - Штип, Р. Македонија

### 1.5.3. Политика за заштита на животната средина од сообраќајно загадување

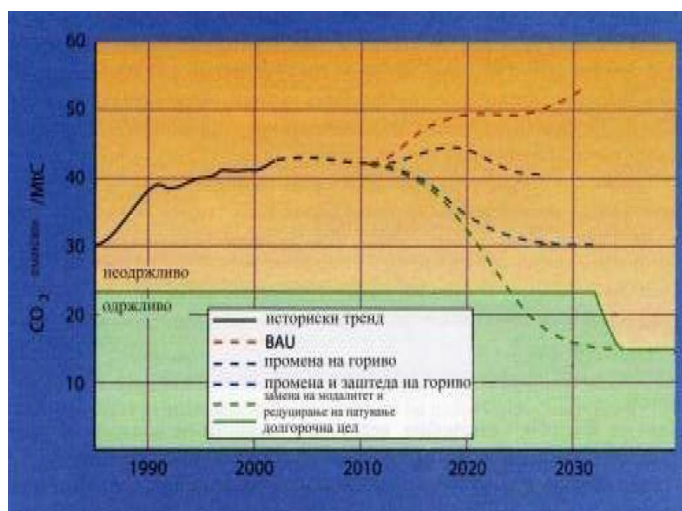
Постои политика за заштита на животната средина од сообраќајно загадување. Постојат бројни активности за заштита на еко-системот.

Постојат две фази<sup>50</sup>:

1. Во првата фаза - се согледуваат влијанијата на сообраќајот на човековата околина (бучавата, штетните гасови, супстанциите) и со парцијалните мерки се настојува да се ублажат.

2. Во втората фаза - се согледуваат и останатите влијанија на човековата околина и ја обликува целосната политика на заштита на природата („new environmental policy“, нова животна средина и политика).

Графикон бр.2. Емисии на јаглерод диоксид од транспорт во периодот од 1990 – 2030 година, и можни прифатливи проекции.



Извор: Ворен, Ц.(2008): Менаџирање на енергијата за транспорт, Енергија за одржлива иднина, ДЕФРА, 2004, Слика7; ДТИ, 2006

<sup>50</sup> Котески, Ц., Сообраќај во туризмот, 2017, Универзитет “Гоце Делчев”, - Штип, Р. Македонија

#### **1.5.4. Концепт на одржливиот развој на сообраќајот и туризмот во врска со животната средина**

Одржливиот развој на туризмот зависи од екологијата и одржувањето на животната средина, така наречен еко туризам.

Развојот во којшто големината и динамиката на човековите (природни) произведени и потрошени активности долгорочно ускладени со големината и динамиката поврзани со потрошувачките процеси што се одвиваат во природата – концептот на одржлив развој, тој не исклучува развој на економските активности, но нивното делување не би смеело да ги загрозува природните ресурси<sup>51</sup>.

Исто така и развојот на сообраќајот е одржлив доколку ги исполнува барањата на оптималност и економска ефикасност во користењето на расположливите ресурси, и ако придонесува за подобрување на условите на животот и усогласување на односите, внатре во човековата заедница<sup>52</sup>.

И одржлив развој на сообраќајот и туризмот - значи заедничко усогласено делување на двете дејности до ниво коешто не ги загрозува природните ресурси и нивното обновување<sup>53</sup>.

Во последно време постојат и еколошки сообраќајни системи, каде што се гледа профитабилноста од финансиското работење на ваквите сообраќајни системи за разлика во работењето на туристичките субјекти, што подразбира дека тие немаат можност за задоволување на принципите на економското работење бидејќи имаат големо влијание на профитабилноста од работење на туристичките субјекти, што подразбира дека и тие работат со позитивен финансиски резултат.

---

<sup>51</sup> Котески, Ц., Сообраќај во туризмот, 2017, Универзитет “Гоце Делчев”, - Штип, Р. Македонија

<sup>52</sup> Котески, Ц., Сообраќај во туризмот, 2017, Универзитет “Гоце Делчев”, - Штип, Р. Македонија

<sup>53</sup> Котески, Ц., Сообраќај во туризмот, 2017, Универзитет “Гоце Делчев”, - Штип, Р. Македонија



## IV Истражување на туристичкиот пазар

### 1. Концепт на истражување на туристичкиот пазар

Пазарите настанале со појавата на производството на стоки и потребата од нивната размена или продажба. Историски гледно, пазарите имале бавен и комплексен развој<sup>54</sup> а односите во трговијата постојано се менувале. Со развојот на општеството, пазарот сè повеќе се збогатувал и вклучувал нови компоненти и учесници.

Постојат најразлични дефиниции за пазарот кои можеме да ги сретнеме во домашната и странската литература. Различните науки го третираат пазарот од својата гледна точка. Разликите кои постојат во дефинирањето на пазарот произлегуваат од различните критериуми и аспекти според кои се прифаќа пазарот или некои од неговите елементи. Современиот лексикон го дефинира пазарот како купување и продавање или место за тргување.<sup>55</sup> Економскиот речник го дефинира пазарот како медиум каде што се врши размена помеѓу купувачите и продавачите<sup>56</sup>. Според Котлер, пазарот е збир на вистински и потенцијални клиенти<sup>57</sup>.

Пазарот претставува облик на размена на производите и услугите со посредство на пари. Пазарот, делувајќи во рамките на современото производство на стоки и услуги, добива карактер на институција со помош на која се воспоставуваат односите на размена меѓу понудата и побарувачката. За целосно разбирање на пазарот, треба да се земат предвид сите негови компоненти<sup>58</sup>:

- Да претставува одреден простор;
- На тој простор да има: продавачи, купувачи и пазарни институции;
- Да постои предмет на размена;
- Цените да се формираат врз база на понуда и побарувачка;

---

<sup>54</sup> Casson, M., Lee, J. (2011). „The Origin and Development of Markets: A Business History Perspective“, *Business History Review*, 85(1), pp 9-37.

<sup>55</sup> Муќиновиќ, Љ. (1990). „Современ лексикон на странски зборови и изрази“, Наша книга, Скопје.

<sup>56</sup> Rutherford, D. (2005). „Routledge Dictionary of Economics“, Routledge, London and New York.

<sup>57</sup> Котлер, Ф., Бовен, Џ., Макенс, Џ. (2009). „Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот“, Дата Понс.

<sup>58</sup> Петкова, А. Т., Методијски, Д., Цуцулески, Н. (2016). „Истражување на туристичкиот пазар“, Штип, стр.12.

- Продавачите да се подготвени да ја понудат својата стока по одредена цена, а купувачите својот доход да го разменат за одредена стока;
- Пазарот да биде правно регулиран и
- Пазарната цена да биде основа за алокација на ресурсите.

Туристичката дејност претставува сфера на економската дејност која е насочена кон извршување на услуги и продажба на производи на луѓе кои имаат потреба да патуваат. Туристите се корисници на производите и услугите кои им се нудат во гранката туризам. Врските помеѓу производителите на туристички производи и услуги и корисниците во туризмот го формираат туристичкиот пазар. Пазарот претставува место каде се сретнуваат понудата и побарувачката на туристички производи и услуги и каде што се определуваат нивните цени. Пазарот се разгледува и како сложен економски организам, кој овозможува обрт на стоки и услуги, средства за производство, пари, капитали, градежништво, технологии и др. На пазарот купувачите и продавачите се поврзани, едните нудат производи и набавуваат информации за своите производи, а за возврат пазарот им нуди пари и информации<sup>59</sup>.

Туристичкиот пазар (пазарот на туристички производи и услуги) е општествено-економска појава која ги обединува понудата и побарувачката, процесот на купопродажба на специфични производи и услуги во дадено време и на дадено место<sup>60</sup>.

Можеме да кажеме дека туристичкиот пазар ќе биде ефикасен ако ги исполнува следните компоненти:

- Слободна конкуренција на производителите;
- Правила во областа на квалитетот и сигурноста на производите и услугите и
- Можност за слободен избор од страна на купувачите.

Туристичкиот пазар претставува механизам кој ја балансира понудата, побарувачката и формирање на цените со големо влијание врз стопанските субјекти. Економската средина зависи од туристичкиот пазар, што значи дека е важен фактор и ја игра најважната улога. Координацијата на дејностите се врши од системот на односи кој се формира во туристичкиот пазар за да се изврши процесот на заемно дејство помеѓу купувачите и потрошувачите со минимално учество на државата.

---

<sup>59</sup> Миладиноски, С., Миладиноски, С. (2010). „Маркетинг во туризмот“, УТМ, Скопје.

<sup>60</sup> Славејков, П., Найденов, К. (2009). „Икономика на туризъм“, СУ, Софија.

На туристичкиот пазар односот помеѓу продавачите и купувачите зависи од цените кои ја балансираат понудата и побарувачката.

Во стручната литература се среќаваат разни автори кои користат различни критериуми за класификација на туристичкиот пазар. Туризмот постојано се развива и го зголемува својот опфат, а тоа придонесува да се зголеми бројот и видовите на туристички производи и услуги и нивните корисници. Најчесто, класификацијата на туристичкиот пазар се врши според следните критериуми<sup>61</sup>:

- **Според просторот на кој се сретнува понудата и побарувачката** воопшто, па според тоа и понудата и побарувачката на туристички производи и услуги се разликува: локален, национален и меѓународен пазар. Локални пазарни производи и услуги е оној пазар кој опфаќа некое потесно подрачје во рамките на една држава. На пример, во рамките на Република Северна Македонија такви пазари би биле: охридскиот, преспанскиот и дојранскиот регион (за капалишниот туризам), шарпланинскиот, мавровскиот, пелистерскиот и други (за зимско- рекреативен туризам), дебарскиот, струмичкиот, негорскиот, кумановскиот и други (за здравствениот туризам), скопскиот (за транзитниот, конгресниот и шопинг туризмот) и слично.

- **Според видот на стоките** кои се нудат и бараат разликуваме: пазар на угостителски производи и услуги, пазар на капитал за развој на угостителството и туризмот и пазар на работна сила за работа во угостителството и туризмот. Пазарот на угостителски производи и услуги, како што кажува и самото име, е оној пазар каде се сретнува понудата и побарувачката на такви производи и услуги. Тука како понудувачи (продавачи) на угостителски производи и услуги по правило се оние места, региони и земји во кои угостителството и туризмот се релативно поразвиени. Тоа се таканаречените рецептивни туристички места, региони и земји. Како побарувачи (купувачи) на угостителски производи и услуги по правило е населението од местата, регионите и земјите каде што угостителството и туризмот се релативно помалку развиени. Тоа се таканаречените емитивни места, региони и земји.

- **Според видот на производите** што се нудат и бараат постои пазар на земјоделски производи, пазар на индустриски производи и пазар на занаетчиски производи.

---

<sup>61</sup> Ацковски, Н., Ацковска, М. (2003). „Економика и организација на угостителството“, ФТУ, Охрид.

- Според намената на производите се разликуваат пазар на производи за репродукција и пазар на производи за широка потрошувачка. На пазарот на производи за репродукција се нудат и бараат разни сировини и полупроизводи.

Поделба на туристичкиот пазар може да се направи и според следните критериуми<sup>62</sup>:

- Според видот на туризам кој се развива од страна на туристичките дестинации, пазарот можеме да го поделиме на: морски, планински, бањски, рурален, градски и др.;
- Од аспект на услугите кои се објект на туристичката понуда, туристичкиот пазар се дели на: пазар на транспортни, пазар на хотелски, пазар на ресторански и други услуги;
- Според односот на туристичката понуда и побарувачка, постои: емитивен (преовладува туристичка побарувачка) и рецептивен (преовладува туристичката понуда);
- Според потребите на клиентите кои патуваат, туристичкиот пазар можеме да го поделиме на: пазар за годишни одмори и празници, пазар за бизнис патувања, пазар за културни и спортски манифестации, пазар на „трета возраст“ и др.;
- Во зависност од времетраењето на пазарните односи, разликуваме сезонски и целогодишен туристички пазар.

Од аспект на туристичката побарувачка, можеме да ја направиме следната поделба на туристичкиот пазар<sup>63</sup>:

- Според мотивот што го условува туристичкото патување – пазар на рекреативен, културен, конгресен и други видови туризам;
- Според возраста на туристите – пазар на различни категории на туристи и
- Според движењето во меѓународниот туризам – примарен пазар (кон кого е концентрирана тековната побарувачка), секундарен пазар (пазар кој е недоволно искористен поради состојбите на понудата и побарувачката) и потенцијален туристички пазар (пазар кој поради неговата оддалеченост се користи само од ексклузивни категории туристи).

Истражувањата на пазарот како темел за дефинирање на туристичкиот производ можат да бидат<sup>64</sup>:

---

<sup>62</sup> Воденска, М. (2005). „Основи на туризмот“, Матком.

<sup>63</sup> Будиноски, М. (2010). „Истражување на туристичкиот пазар“, УТМ, Скопје.

- Истражувања за потребите од дефинирање на новиот туристички производ
- Истражувања како темел за дефинирање и политика на подобрување (модификација) на услугите во туристичкото место.

Од сето ова произлегува големото значање на туристичкиот пазар во туристичката индустрија односно туристичките места во кои за да имаме добра понуда мора да ја истражуваме и анализираме туристичката побарувачка.

### **1.1. Карактеристики на туристичката побарувачка**

Во претходните глави потенциравме за туристичкиот пазар кој се состои од туристичка понуда и туристичка побарувачка. Во туристичката индустрија туристичката побарувачка го покажува однесувањето на потрошувачите на услуги и под туристичка понуда се подразбира однесувањето на субјектот што ги нуди услугите.

Исто како туристичката понуда така и туристичката побарувачка има свои карактеристики. Основна карактеристика на туристичката побарувачка е хетерогеноста и еластичноста. Важно е да се потенцира дека побарувачката на туристички производи и услуги е чувствителна на зголемување на цените, на временските прилики, на сезоната, на традицијата, на животниот стандард и сл. Како на пример, доколку туристичките организации ги зголемат цените на туристичките производи и услуги веднаш ќе се види дека голем број на туристи кои ги користат тие услуги ќе го одложат користењето на тие производи и услуги во односот на угостителските објекти. Истото може да се случи и во туристичките сезони, без разлика дали зборуваме за летна сезона или зимска, ако некој од угостителските објекти не ги исполнува своите услуги на пример ако преку лето имаме високи температури и во хотелот не се во можност да се искористат алатките што се потребни или пак истото важи и со работниците кои не се однесуваат правилно со туристите и нивните барања во текот на престојот, не исполнувањето на обврските во однос на туристите може да резултира негативно за хотелот.

---

<sup>64</sup> Јаќовски, Б., Блажеска, Д. (2009). „Маркетинг менаџмент во туризмот и угостителството“, Европски Универзитет, Скопје.

Како друга карактеристика на туристичката побарувачка може да го потенцираме и сезонскиот карактер, што значи дека туристите кои се љубители на летната сезона, туристичките производи и услуги сакаат да ги користат за време на тој период. Истото се случува и со туристите кои се љубители на зимската сезона односно скијањето, тие ги користаат туристичките производи и услуги во шпицот на сезоната.

Тешко е да се даде една општа формулација на суштината на туристичката побарувачка, бидејќи на неа делуваат голем број фактори<sup>65</sup>. Сето ова го опфаќа однесувањето на реалните и потенцијалните купувачи на туристичкиот производ и услуга. Количината која е потребна за одреден туристички производ или услуга е таа количина која потрошувачите сакаат да ја купат за определен период. Секогаш количината зависи од цената на туристичкиот производ или услуга. Знаеме дека постојат и многу други фактори како на пример, цените на другите туристички производи и услуги, вкусот и доходите на купувачите. Во економиката на туризмот постои и категорија „склони да купуваат“. Тоа се купувачи кои имаат реална желба да купуваат некој производ или услуга. Во туристичката индустрија, како и во другите индустрии, треба да се прави разлика меѓу потребната количина и реалната купена количина. На пример, ако определиме цена од 6000 денари за престој од една недела, на база на “all inclusive”, во хотел со пет ѕвезди, без разлика во кој период, тогаш потребната количина ќе биде многу голема. Што значи во овој случај мал број на хотели ќе можат да нудат вакви услови со ваква цена, а од друга страна купената количина ќе биде мала бидејќи купувачите нема да можат да пронајдат хотели од кои ќе ја купат оваа понуда. Во туристичката индустрија потребната количина се определува од однесувањето на купувачите, но исто така купената количина се определува од продавачите и од купувачите.

Од ова заклучуваме дека во моделот на туристичката побарувачка и понуда главна улога игра цената на туристичкиот производ и услугите. Мораме да потенцираме дека за разлика од туристичката индустрија, во економската индустрија постои начин според кој потребната количина од определена стока се зголемува кога се намалува нејзината цена, се се намалува кога нејзината цена се зголемува. Што значи дека кога имаме услови на пониска цена, тогаш повеќе луѓе би го купиле производот, што повеќе се намалува цената толку повеќе се продава производот за определен

---

<sup>65</sup> Unković, S., Zecević, B. (2006). „Ekonomika turizma“, Ekonomski fakultet, Beograd.

временски период. Битно е да се потенцира дека туристичките производи и услуги зависат од цената и потребната количина се објаснува преку поделбата на побарувачката за туристичките производи и услуги. Знаеме дека поделбата на туристичката побарувачка зависи од цената на определен производ или услуга и потребната количина на производот.

Постојат неколку фактори кои влијаат врз поделбата на туристичката побарувачка не се менливи што подразбира тоа се цени на други производи кои се поврзани со туристичката побарувачка. Од ова се покажува бројот на купувачи на туристичките услуги, кои би купиле различни комбинации.

## **1.2. Приоритизација на побарувачката како основа за креирање на туристички производи**

За да имаме успешна продажба на еден туристички производ од одредена туристичка дестинација мораме да се базираме на барањата од туристичката побарувачка. Туристичките производи мора да ги исполнуваат потребите и желбите на туристите врз основа на можностите и туристичките потенцијали со кој туристичката дестинација располага. Кога веќе се исполнуваат овие елементи тогаш можеме да кажеме дека имаме успешна туристичка понуда која може слободно да се пласира на туристичкиот пазар. Подолу во графикон сме потенцирале неколку елементи кои играат важна улога во креирањето на туристичкиот производ.

**Графикон бр. 3. Важни елементи кои играат голема улога во креирањето на еден туристички производ.**



**Datzira, M. J. (2006) Tourism Product Development: A way to create value – The case of LaVall de Lord, Barcelona, p. 5, према Datzira, M. J.(2006) Cultural Heritage Tourism – Opportunities for product development: the Barcelona case' in Tourism Review, Vol 61, No 1 AIEST.**

Вообичаено знаеме дека туристичката понуда се формира врз основа на природните и културните ресурси на туристичките дестинации со цел да се исполнуваат желбите и потребите на туристите. Кога веќе имаме јасен концепт на туристичкиот производ тогаш е полесно за реализирање на туристичката понуда. Често пати сме го употребиле терминот „туристички производ“, тоа може да се дефинира или објасни на два начина, според првиот начин се подразбира производот кој им се нуди на туристите, како на пример туристичка понуда на група или индивидуални туристи, и според вториот начин овој термин подразбира времето на раздвижување на туристот од живеалиштето до моментот кога ќе се врати во истото место. Вкупниот туристички производ ги поврзува сите трошоци што ги прави туристот во тек на туристичкото патување. Во вкупниот туристички производ учествуваат и



специфичните туристичките производи кои подразбираат туристички понуди кои имаат неколку специфики, во смисла на специјални услуги, специјални сместувачки капацитети и слични. Во последно време имаме доста промени во креирањето на туристичката понуда, бидејќи туристичката побарувачка веќе има нови побарувања за туристичката понуда. Порано туристите барале само туристичката дестинација да има сместувачки капацитети и основни услуги, но сега веќе не постои туристичка понуда или барање од страна на туристите кои не сакаат различни услуги во сместувачките капацитети, различни атракции додека престојуваат во хотелот, ја проценуваат инфраструктурата на самиот хотел, исто така и транспортот. Според ова согледуваме дека туристичката понуда се развила многу повеќе од предходните години. Додека туроператорите креираат специфични туристички понуди користејќи ги сите можности на една туристичка дестинација максимално, тие истовремено откриваат и нови видови туризам кои ги користат за дополнување на туристичката понуда и веднаш се добива поголема проценка на посетеноста на таа компанија и истовремено и продажба на туристичките понуди. На ваков начин двете страни се задоволни, и туристите ги исполнуваат своите желби и туристичките компании имаат поголем профит.

Доколку ги анализираме туристичките производи во Полошкиот плански регион можеме да видиме дека постои можност за развој на неколку видови туризам: планински туризам, зимски туризам, рурален туризам, бањски туризам, бизнис и конференциски туризам, културно - историски туризам, лов и риболовен туризам, транзитен туризам, специјални интереси. Анализирајќи ги сите туристички ресурси што ги нуди Полошкиот плански регион во следните поглавја на оваа докторска десетрација сме ги разјасниле сите можности за подобрување на развојот на туризмот.

### **1.3. Карактеристики на туристичката понуда**

Во предходната глава ги анализиравме карактеристиките на туристичката побарувачка, но сега ќе ги анализираме карактеристиките на туристичката понуда. Термот „понуда“ го покажува однесувањето на потенцијалите и реалните продавачи кон определен производ. Туристичките производи и услуги понудени од страна на туроператорите, туристичките агенции и др., би сакале да ја продадат таа понуда за определено време. Што значи дека туроператорите или туристичките агенции се во состојба да понудат на пазарот доволна количина на туристички производи и услуги доколку има доволен број на купувачи. Количината зависи од цената на туристичките производи и услуги, но најмногу од методот на производство и расходи. Мора да потенцираме дека постои разлика и меѓу понудата и продажбата на туристичкиот производ. Исто така важно е да се потенцира дека количината која е понудена на туристичките производи и услуги зависи од однесувањето на агентите кои работат во туроператорите и туристичките агенции, а продадената количина зависи и од туристите или купувачите и од продавачите или туристичките агенти.

Со фразата „поделба на понудата“ го подразбираме начинот на однесување меѓу понудата на туристичкиот производ и услуги и нивната цена. Факторите кои се дел од поделбата на понудата се непроменливи. Кога имаме различни цени на определен туристички производ или услуга тоа се нарекува крива на понудата, понекогаш имаме зголемување на оваа крива. Положбата на кривата зависи од расходите за производството на туристичкиот производ или услуга, имаме нормално зголемување додека се вложува повеќе. Поврзаноста помеѓу понудата и побарувачката ја покажува моменталната цена на пазарот, исто така и реално продадената количина од туристичките производи и услуги. Кога имаме цена при која потребната количина е еднаква на понудената количина се нарекува рамнотежена цена. Како што ги потенциравме погоре, сите фактори се прифатени како непроменливи при креирање на кривите на понудата и побарувачката, со исклучок на пазарната цена на туристичките производи и услуги. Но во реалноста се случува другите фактори да се менуваат, и во такви случаи при секоја цена, се променува понудената количина.

Според некои автори постојат четири важни фактори кои го одредуваат однесувањето на купувачите. Тие се карактеризираат како „влијание од страна на побарувачката“ и се следните<sup>66</sup>:

- Цени на меѓусебно поврзани стоки;
- Доходи на купувачите;
- Желби на купувачите;
- Очекувани идни цени

Промената на цената на еден туристички производ или услуга има влијание врз распределбата на туристичката побарувачка врз друг производ или услуга, во зависност дали овие производи или услуги се взаемно поврзани или можат да се заменат едни со други.<sup>67</sup>

Важно е да се потенцира дека туристичките производи можат да се заменат едни со други, кога имаме зголемување на цената на еден туристички производ од потребната количина и зголемување на друг туристички производ. На пример, ако имаме викенд аранжман во некој од хотелите во Тетово во зимската сезона се зголемува двојно, тоа ќе влије во зголемувањето на туристичката побарувачка на сличен аранжман кој има иста категоризација во Тетово. Но важно е да се потенцира дека доколку имаме намалување на еден одреден производ или услуга која произлегува од зголемувањето на цената на други производи или услуги, тогаш туристичките производи се поврзани. Кога имаме поскапување на цената на авионско или автобуско гориво тогаш се знае дека ќе имаме и зголемување на цената на туристичкиот пакет аранжман. Што подразбира дека потребната количина и на двете туристички производи и услуги се менува со појавата на други нови туристички производи и услуги.

Важно е да се потенцира дека туристичките производи и услуги за кои имаме зголемување на количината истовремено имаме зголемување на доходите на купувачите, што подразбира дека со зголемување на доходите се зголемува и желбата за купување на туристичките производи и услуги. Во туристичката индустрија постои

---

<sup>66</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., „Истражување на туристичкиот пазар“, 2016, Штип, стр.29.

<sup>67</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., „Истражување на туристичкиот пазар“, 2016, Штип, стр.29.

и второстепен квалитет на туристичките понуди, што подразбира зголемување на доходот а намалување на потребната количина на одредени туристички производи. Во вакви случаи се прави замена со друга услуга која е подобра. На пример, кога туристите имаат зголемување на доходи во тој случај туристичкото патување со автобус се заменува со патување со авион. Што подразбира, што повисоки доходи толку повеќе расте туристичката побарувачка на туристичките производи. Најважниот фактор кој ја дели потребната количина на туристичкиот производ е вкусот на туристите. Вкусот на туристите зависи од навиките, образованието, општеството, исто и рекламата на туристичкиот производ. Исто така важен фактор е и цената, што подразбира доколку се работи за висока сезона се подразбира дека цените ќе бидат повисоки за разлика од вонсезонските цени.

Според авторите Стефановиќ и Глигоријевиќ (2010) кои ја дефинираат туристичката понуда како „количина на роба и услуги кои се нудат на туристите на одреден туристички пазар, во одредено време и по одредена цена“ (стр. 188). Во туристичката понуда постојат голем број субјекти на туристичкото стопанство кои даваат различни туристички услуги. Исто така постојат и други дејности кои ги исполнуват потребите на туристите. Како туристички субјекти со туристичка понуда се угостителските претпријатија, туроператорите, туристичките агенции, претпријатија за забава и разонода, и други организации. Според авторите Штетоќ, Шимичевиќ и Ниќиќ (2009) за да се исполнат барањата и потребите на туристите, потребно е да постои синхронизација на туристичката понуда и атрактивните рецептивни фактори.

Но мораме да потенцираме дека постојат недостатоци како и во сите други индустрии така и во туристичката индустрија имаме недостатоци на дефинирањето на производот и постоење. Туристичката понуда се карактеризира со хетерогеноста на понудата. Знаеме дека во туристичката понуда постојат голем број на субјекти, од кои секој од нив има свое место и улога во формирањето на туристичката понуда. Туристичките капацитети се ограничени по обем и квалитет и промените се можни на подолг период, што подразбира и поголеми вложувања на средства. Еден од главните елементи на туристичката понуда е сезонски, што подразбира дека има големо влијание во туристичката побарувачка, бидејќи туристичките агенции мора да понудат туристички понуди според сезоната и за да ги исполнуваат потребите или желбите на туристите или потрошувачите. Во туристичката понуда постојат две сезони, тоа се

летна и зимска сезона. Во оваа докторска дисертација повеќе сме обрнале внимание на туристичките вредности кои помагаат во подобрување на зимскиот туризам и развој на летниот туризам. Тука мора да потенцираме дека летниот туризам не подразбира само летување на море туку многу видови туризам кои ќе ги потенцираме подолу во следните поглавја.

Во Полошкиот плански регион постои одлична туристичка понуда што подразбира дека имаме многу атрактивни природни и антропогени ресурси, соодветна сообраќајна поврзаност и рецептивни капацитети. Освен природните туристички ресурси за една совршена туристичка понуда не се доволни само тие капацитети туку е потребно е да се направи план за понатамошен развој на туризмот во овој регион, кој ги опфаќа сите елементи кои се дел од туристичката понуда, како на пример природните туристички вредности, развој на сообраќајната инфраструктура, туристичка инфраструктура што ги вклучува и угостителските објекти, и на крај маркетинг на самата туристичка понуда. Со една комплетирана туристичка понуда ќе имаме поголема побарувачка но и поголема конкуренција на оваа туристичка дестинација на туристичкиот пазар.

#### **1.4. Истражување на меѓународниот туристички пазар**

Денес нема ниту еден дел од нашава планета што не е вклучен во туристичките движења. Бројот на туристите во меѓународните туристички движења постојано се зголемува. Ваквите констатации упатуваат на потребата од вложување во развојот на туризмот и од истражување на пазарот на ниво на земја (туристички дестинации, туристички претпријатија), со цел да се постигне висока искористеност на сместувачкиот потенцијал. За пополнување на скромните сместувачки капацитети со кои располага нашата земја доволен е не само мал дел од глобалниот туристички пазар, туку и мал дел од пазарот на конкретна емитивна земја, како на пример, дел од пазарот на Германија или Велика Британија, дури и дел од пазарот на некои помали земји.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., “Истражување на туристичкиот пазар”, 2016, Штип, стр.107

За да бидеме дел од меѓународниот пазар со една добра туристичка понуда мораме првично да го истражимо туристичкиот пазар, да видиме што се условите за една соодветна туристичка понуда вклучувајќи ги примарните и секундарните извори.

Мора да се изгради една стратегија за настап на конкуренцијата на туристичкиот пазар, тоа може да се постигне преку истражувања, со што ќе се дефинира патот по кој нашиот туристички производ може да стигне до странските туристи. Затоа што кај нас постои еден проблем што нашите фирми финансиски не се толку моќни а кадровски се средно подготвени за вакви сложени истражувања, но тоа не значи дека ние не можеме да бидеме дел од меѓународниот туристички пазар, доколку ангажираме соодветен кадар и туристички агенци кои имаат повеќе искуство во истражувањето на меѓународниот туристички пазар. Доколку се работи за туристички понуди кои треба да бидат дел од меѓународниот туристички пазар, тогаш е добро туристичкиот производ да се формира на ниво на туристичка дестинација, што подразбира туристичко место, затоа што на тој начин ќе ги исполниме потребите на туристите.

#### **1.4.1. Истражување на пазарот во функција на планирање и развој на туристичкиот производ**

Една од најкомплексните задачи во маркетингот е развојот и планирањето на производот за пазар. Целокупниот процес на планирање и развој на производот може да се подели на следните фази<sup>69</sup>:

- ❖ Прибирање на идеи за планирање и развој на туристичкиот производ;
- ❖ Обработка на идеите и создавање претпоставки за можностите и
- ❖ оправданоста од понатамошна обработка и конкретизација на предлогот;
- ❖ Анализа на пазарот за новиот туристички производ;
- ❖ Развој на производот;
- ❖ Тестирање на производот и
- ❖ Лансирање и комерцијализација на новиот туристички производ.

---

<sup>69</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., “Истражување на туристичкиот пазар”, 2016, Штип, стр.110

Тргувајќи од тоа што туристичкиот производ треба да се прилагоди со барањата на туристите, првата фаза кога се дефинира концептот на туристичкиот производ, потребно е максимално да се користат сознанијата за потребите на туристите од сегментите на пазарот што претпоставува целна група. Целта е дека во оваа фаза истражувањето на пазарот ги дефинира сите елементи што треба да го претставуваат туристичкиот производ.

Во оваа смисла, со истражувањата треба да се опфати<sup>70</sup>:

- Прибирање на идеи за новиот туристички производ;
- Дефинирање на карактеристиките на новиот туристички производ;
- Оценка на апсорпционата способност на пазарот;
- Оценка на конкуренцијата;
- Организација и пласман на производот и
- Трошоци за развој и претставување на новиот туристички производ.

Покрај овој широк спектар на проблеми за кои одговори можат да се дадат врз основа на истражувањето на пазарот, со истражувањата треба да се добијат сознанија и за<sup>71</sup>:

- Основните карактеристики на потенцијалниот пазар за новиот туристички производ;
- Големината на пазарот за новиот туристички производ;
- Што можеме да очекуваме од развојните тенденции на тој пазар;
- Идентификација на факторите што влијаат на туристичката побарувачка;
- Идентификација на потрошувачите на новиот производ (според занимањето, местото на живеење, пол, приходите, навиките и други демографски карактеристики);
- Основни карактеристики на досега создадениот „имиџ“ на туристичката дестинација (претпријатие) за нејзините производи на пазарот;
- Фактори што во одреден период ја стимулираат побарувачката и потрошувачката на новиот производ;

---

<sup>70</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., „Истражување на туристичкиот пазар“, 2016, Штип, стр.111

<sup>71</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., „Истражување на туристичкиот пазар“, 2016, Штип, стр.111-112

- Во кој период и со каква динамика туристичката дестинација (претпријатие) може да очекува активирање и развој на побарувачката за новиот туристички производ;
- Во кој временски период може да се очекува застарување на новиот туристички производ;
- Кои се специфичностите на новиот туристички производ според кои тој се разликува од другите слични производи (предности и недостатоци) и колку тие специфичности позитивно ќе се одразат на потрошувачите, посредниците и каналите за дистрибуција;
- Дали новиот туристичкиот производ е оригинален или решенијата се лесно достапни за конкуренцијата (дали може лесно да се копира);
- Дали новиот туристички производ ќе придонесе за побрз пласман на останатите производи;
- Со кои производи од конкурентните претпријатија производот ќе се судри на пазарот и колку се тие „опасни“;
- Каде се нашите предности, а каде се недостатоците во однос на производите од конкуренцијата;
- Дали новиот туристички производ ќе бара нова организациона поставеност во претпријатието, нови канали на дистрибуција и нови вработувања;
- Во кои рамки треба да се движи цената на новиот производ и дали е таа повисока од цената на сличните производи на пазарот;
- Дали концепцијата за новиот туристички производ е целосно разработена (содржина, главни медиуми, временска динамика, потребни средства, организациони аспекти и слично);
- Дали целокупната промотивна активност е целосно усогласена со другите активности на претпријатието итн.

Мораме да имаме во предвид кога веќе лансираме туристички производ или туристичка понуда на меѓународниот туристички пазар, што подразбира дека туристичката понуда треба да биде усовершена или модифицирана врз постоечките производи. Со ова подразбираме дека усовршувањето на постоечките продукти значи подобрување на одредени својства на постечкиот производ. Сето тоа произлегува од намерата за да се лансира на пазарот туристичка понуда која ќе ги исполнува и задоволува барањата на туристите.



Истражувањата на туристичкиот пазар во функција на подобрување на постоечкиот производ се состои од три основни дела<sup>72</sup>:

- Комплексна анализа на производот со која ќе се утврдат неговите постоечки својства и начинот на кој тој ги задоволува потребите на потрошувачите;
- Комплексни истражувања на потрошувачката, со цел да се утврдат ставовите, мислењата, желбите и потребите на потрошувачите во поглед на можните подобрувања на производот кој се наоѓа на пазарот и
- Анализа на резултатите од истражувањата на пазарот за оправданоста, неопходноста како и позитивните ефекти што се очекуваат од усовршувањето на постоечкиот производ, односно економската оправданост од евентуалната модификација на туристичкиот производ.

Политиката за развој и планирање на туристичкиот производ претставува и изнаоѓањето на нови целни пазари. Ова се случува се додека туристичкиот производ не постигне заситеност на овој сегмент од туристичкиот пазар, што во период на лансирање претставувал целна мета. Тука треба да се види добро што треба да се додаде или да се елиминира за да имаме можности за успешна продажба. Секогаш мора да се има во предвид обликувањето на туристичкиот производ, затоа што е многу битно доколку се работи за специфичен производ кој има доста многу компоненти од изворната и издадените понуди и нормално се обликува на ниво на туристичката дестинација. Сето тоа покажува дека туристичкиот производ не се обликува на ниво на туристички субјект, туку на сите носители од кои е формиран туристичкиот производ.

Додека се работи на истражување на пазарот за нов туристички производ мора да се испита преку различни анкети и туристи кои почесто го посетиле тоа место. Од анкетирањето може да се види што подобро и поефективно треба да се направи за таа туристичка дестинација. На пример доколку сакаме да градиме нов хотел мораме да го испитаме туристичкото место, да ги анкетираме туристите за да видиме што нив повеќе би ги инетерсирало да поседува хотелот за да биде максимално прилагоден за туристите за да ги исполнува нивите желби и потреби. Инструментите со кои се истражува туристичкото место се: анкетен прашалник за деловни туристи и потсетник за интервју.

---

<sup>72</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., "Истражување на туристичкиот пазар", 2016, Штип, стр.112

Прашалник за испитување на деловни туристи кои се сместувани во деловни хотели:

1. Од каков карактер е Вашиот престој во нашиот град?

- Деловен.....

- Други причини .....

2. Колку пати сте го посетиле овој град?

- Прв пат.....

- Трети - петти пат .....

3. Доколку сте го посетиле градот повеќе од две пати, дали се сместувате во ист хотел или не?

- Во ист....

- Ги менувам.....

4. Дали сте задоволни или не од хотелот каде престојувате?

.....  
.....

5. Зошто го одбравте овој хотел, по препорака или сами го најдовте?

- Препорачано од туристичка агенција .....

- Случаен избор .....

6. Со која оценка од 1 (недоволно) до 5 (одлично) ги оценувате услугите во хотелот?

- Удобност на сместувањето .....

- Исхрана.....

- Услуга .....

7. Дали мислите дека хотелските соби, покрај сместување, треба да даваат и други услуги?

- Да .....

- Не .....

8. Според Вас дали хотелот покрај стандардните ресторански, кафански и други простории треба да има простории за деловни свечености, при потпишување на договори или конференциски сали?

- Потребни се .....

- Не се потребни .....

9. Што мислите дали сите хотели треба да располагаат со сали за конгреси, конференции, и слично?

- Потребни се .....

- Не се потребни .....

10. Колку ви значи цената при резервација за користење на такви услуги?

- Цената е важна.....

- Цената не е важна, .....

- Квалитетот на услугите е најважен.....

17. Податоци на испитаникот:

- Националност.....

- Професија .....

- Пол.....

- Возраст.....

Датум\_\_\_\_\_ Место\_\_\_\_\_

### **1.4.2. Истражување на имицот на туристичката дестинација**

Под терминот „имиц“ подразбираме искуство, збир на мислења, желби кои што туристите ги поврзуваат со одредени места или дестинации.

Во туризмот може да се говори за<sup>73</sup>:

- Имиц на туристичка дестинација (земја, туристички регион, туристичко место) и
- Имиц на туристичко претпријатие (хотел, комплекс на хотели, туроператори, туристички агенции - деталистички, авионска компанија, сообраќајно претпријатие и слично).

За да имаме чиста слика на туристичкиот имиц мораме да направиме анализа, и тоа според моделот на работа, теоретска основа и интерпретација на резултатите. Имицот на една туристичка дестинација се формира низ процесот на спроведување со други туристички дестинации. За да имаме еден добар имиц на некоја туристичка дестинација или пак на нашата туристичка дестинација Полошкиот регион, можеме да го направиме тоа врз основа на индивидуални и групни потреби, желби, очекувања и

---

<sup>73</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., „Истражување на туристичкиот пазар“, 2016, Штип, стр.116

барања на посетителите. Со интерпретација на сите овие елементи ќе добиеме „идеален пресек“. Овој идеален пресек понатаму ќе ни служи како критериум за утврдување на вистинскиот имиџ на нашата туристичка дестинација. Исто така мора да им посветиме внимание на мотивациите кои се субјективни и психолошки својства и искуствата кои ги покажуваат туристите додека престојуват во одредена туристичка дестинација.

Во оваа смисла, при испитувањето на ставовите за одредена туристичка дестинација (земја) испитаниците треба да се структурираат според интензитетот на посетите на<sup>74</sup>:

- Туристи (лица) што повеќе пати ја посетиле туристичката дестинација;
- Туристи (лица) што само еднаш ја посетиле туристичката дестинација и
- Туристи (лица) што воопшто не ја посетиле туристичката дестинација.

Оваа група на испитаници понатаму може да се подели на две групи на испитаници и тоа<sup>75</sup>:

- Лица кои имаат намера да ја посетат дестинацијата и
- Лица кои немаат намера да ја посетат дестинацијата што е предмет на истражување.

Лицата што имаат намера да ја посетат туристичката дестинација која е предмет на истражување потоа можат да се поделат на две групи и тоа<sup>76</sup>:

- Туристи (лица) што на база туѓи искуства ги граделе позитивните ставови за дадената туристичка дестинација и
- Туристи (лица) што на база туѓи искуства ги граделе негативните ставови за дадената туристичка дестинација.

Истражувањето на туристичкиот имиџ од аспект на изворот на податоци можат да се поделат на<sup>77</sup>:

- Истражувања на база секундарни податоци и
- Истражувања на база примарни податоци.

---

<sup>74</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., „Истражување на туристичкиот пазар“, 2016, Штип, стр.117

<sup>75</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., „Истражување на туристичкиот пазар“, 2016, Штип, стр.117

<sup>76</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., „Истражување на туристичкиот пазар“, 2016, Штип, стр.117

<sup>77</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., „Истражување на туристичкиот пазар“, 2016, Штип, стр.117

Истражувањата на имицот на туристичките дестинации на база на секундарни податоци опфаќаат неколку анализи и тоа<sup>78</sup>:

- Анализа на имицот на туристичката дестинација во медиумите на емитивните земји;
- Анализа на службеното претставување на туристичката дестинација во проспектите на туристичките агенции од емитивните земји и
- Анализа на претходно спроведените истражувања на имицот на туристичката дестинација.

Додека се анализира имицот на туристичката дестинација во медиумите на емитивните туристички дестинации потребно е истражување на вкупната слика со која туристичката дестинација е претставена во медиумите. Во овој контекст многу е важно да се проучат формите на кои се презентирани општествените, политичките и стопанските аспекти, всушност нејзин развој. Важно е да се потенцира дека е потребно да се анализира како во медиумите се претставени односите помеѓу двете земји (земјата како туристичка дестинација и емитивната земја) и како во медиумите се претставени конкурентните дестинации. Тоа покажува дека треба да се следат најважните медиуми: интернетот што подразбира онлајн вебстрани, весници, списанија, најгледани ТВ станици и слично, исто така треба да се следат и медиуми кои ја третираат туристичката проблематика.

Истото се случува и со анализата на службените претставувања на туристичките дестинации преку државните институции во емитивните туристички дестинации.

Важна улога во туристичката индустрија играат и туристичките агенции, мораме да ја анализираме и нивната работа. За да добиеме точна слика на промоцијата на туристичките продукти треба да се испитаат туристичките агенции од емитивните дестинации, што подразбира начинот на кој ја промовираат туристичката дестинација, преку различни проспекти, брошури, каталози, и сл.

Исто така за да имаме успешно истражување на туристичкиот имиц на туристичката дестинација мораме да направиме пилот истражување. Што вклучува и неколку начини на истражување, како што се интервју, анкети, прашалниците за испитување на пошироки детали.

Групното испитување на туристите може да се реализира во следните пет групи<sup>79</sup>:

---

<sup>78</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., "Истражување на туристичкиот пазар", 2016, Штип, стр.117

- Туристи што најмалку двапати го поминале годишниот одмор во туристичката дестинација (земја) за која се истражува туристичкиот имиџ;
- Туристи што еднаш ја посетиле туристичката дестинација и имаат намера повторно да ја посетат;
- Туристи што еднаш ја посетиле туристичката дестинација и немаат намера повторно да ја посетат;
- Туристи што не ја посетиле туристичката дестинација, меѓутоа ја разгледуваат можноста да ја посетат и
- Туристи што не ја посетиле туристичката дестинација чиј имиџ се истражува и немаат намера во иднина да ја посетат.

Од психолошки аспект не се прифаќа туристите што не ја посетиле туристичката дестинација која е цел на истражувањето да се испитуваат. Врз основа на резултатите од пилот истражувањето мора да се изработи анкетен прашалник за главното истражување на имиџот на одредената туристичка дестинација. Првата фаза може да функционира според квалитативно мотивациско истражување со помалку примероци, и понатаму тие примероци се структурираат на потпримероци како што се поделени групите за групното интервју. Туристите кои се ставени во групата кои ја посетиле одредената туристичка дестинација повеќе од еднаш, нив им се поставуваат прашања со кои сакаме да ги утврдиме мотивите за посета на туристичката дестинација. Постои случај кога група туристи ја посетиле само еднаш туристичката дестинација и немаат намера да ја посетат друг пат, тие се испитуваат повторно за да се дојде до целта зошто не сакаат повторно да ја посетат туристичката дестинација. Постои и трета група на туристи кои не ја посетиле туристичката дестинација но имаат намера да ја посетат во иднина, тука треба да се искористат позитивните мотиви и да се покажуваат на туристите. Исто така, многу важно е да се утврди кои негативни искуства ги терале туристите да не ја посетат одредената дестинација, и истите да се елиминират и да се обезбедат позитивни мотиви кои туристите ќе бидат убедени да ја посетат таа туристичка дестинација.

Врз основа на овие истражувања добиваме солидни информации за водење на политиката за туристичката понуда и промоција.

---

<sup>79</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., "Истражување на туристичкиот пазар", 2016, Штип, стр.118

Прашалник за испитување на анкетарени лица за истражување на имиџот на туристичка дестинација:

1. Која туристичка дестинација сте посетиле последно?
2. Колку траеше вашето патување, колку патници патувавте заедно?
3. Со какво превозно средство патувавте до туристичката дестинација?
4. Вашето патување беше организирано од вас или преку туристичка агенција?
5. Дали планирате да патувате повторно на истата туристичка дестинација за идните годишни одмори или ќе смените дестинација?
6. Доколку патувате на одредена дестинација, што повеќе ви преставува таа туристичка дестинација?
  - Желба да посетите ново место;
  - Уживање и релаксација во природните убавини;
  - Културно и историско наследство,
  - Друго - наведете што?
7. Како доаѓате до идеја да посетите некоја дестинација?
8. Кои дестинации (земји) „се во мода“ и во кои луѓето со задоволство патуваат?
9. Дали можете да наведете како треба да изгледа вашата посакувана туристичка дестинација?
10. Која туристичка дестинација повеќе ви се допаѓа?
11. Дали сте направиле споредба на вашето место на живеење како туристичка дестинација со посетената туристичка дестинација?
12. Што мислите колку економски е развиена туристичката дестинација која мислите да ја посетите?
13. Колку ви значи традиционалната храна на туристичката дестинација?
14. Дали вашата туристичка дестинација влегува во групата на евтини, средни, скапи туристички дестинации според трошоците?
15. Набројте неколку причини зошто ја посетувате оваа туристичка дестинација?
16. Дали сте им препорачале на ваши другари/ки да ја посетат оваа туристичка дестинација?

### 1.4.3. Истражување на потребите на угостителството

Во туристичката индустрија важен елемент игра и угостителството. Основна задача на угостителството е давање на услуги за сместување, храна и пијалоци. Угостителството подразбира деловна единица, која во рамките на градежна целина има посебен простор со потребна функционалност за обавување на дејноста. Класификацијата на угостителските објекти е според соодветен начин, и тоа: објекти за сместување како на пример: хотели, мотели, хостели, туристички населби, гостлиници, одморалишта, викендици и др., и објекти за исхрана како на пример: ресторани, кафеани, слаткарници, и др.

Услугите што се предмет на угостителска дејност имаат свои специфичности. Од нив за најважни се сметаат следните<sup>80</sup>:

- Во угостителството каналите на дистрибуција на услугите се многу пократки од традиционалните, честопати и директни. На пример, потрошувачите на лице место во ресторанот, дискотека, слаткарница и друг објект ја чекаат услугата да им биде испорачана на тоа место;
- Потрошувачите се дел од угостителската услуга која се нуди. Вработените на одделни позиции во туристичките претпријатија секогаш треба да поаѓаат од фактот дека при нудењето на услугата доаѓа до меѓусебна интеракција со потрошувачите. Таа интеракција меѓу различните групи потрошувачи треба да биде на начин кој ќе им обезбеди максимално задоволство, на пример, одговорниот за хотелското сместување не треба во исто време да врши резервација на средношколци кои доаѓаат на прослава на матура со група пензионери од странство кои доаѓаат на одмор. За деловните гости менаџерот на ресторанот треба да предвиди помирни и подискретни делови и истите да бидат одвоени од другите гости, итн.;
- Во процесот на создавањето и давањето на угостителските услуги, потрошувачите се повеќе вклучени, во многу случаи тие се и директно вклучени во создавањето на услугата. На пример, при користењето на услугите во рестораните за брза храна;

---

<sup>80</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., “Истражување на туристичкиот пазар”, 2016, Штип, стр.121



- Не постои можност непродадената услуга да се складира (чува) за некои подобри времиња. На пример, потенцијалниот приход од непополнетата соба во хотелот или слободната маса во ресторанот останува засекогаш изгубен;
- Во процесот на давањето на услугата факторот време има мошне важно место. Тоа значи, дека корисниците треба да бидат сигурни дека бараната услуга ќе ја добијат во определеното време. При тоа, секогаш треба да се имаат во предвид различните погледи кои корисниците ги имаат за тоа колку можат да чекаат, доколку услугата во моментот не е достапна, во ваквите случаи за да се направи факторот време помалку важен, ако во ресторанот нема слободна маса, може да им се понуди место во барот или ако од кои било причини резервираната соба не е подготвена, а гостинот се пријавил на рецепција, може да му се понуди одредена конзумација на сметка на хотелот. На тој начин чекањето на бараната услуга нема да биде здодевно.

Еден од најважните фактори за деловен успех во туристичката индустрија е способноста на угостителскиот менаџмент, да истражува кои услуги се најважни за потрошувачот пред да ги купи. Некои од услугите ќе ги потенцираме во следната табела.

Табела бр.8

Деловен субјект	Попис на карактеристиките
Хотел	Цена, квалитет на собата, квалитет на ресторанот, локација, број и видови на ресторани, други објекти (базен, фитнес центар, солариум), хигиенски услови, љубезност на персоналот, брзина на пријавување и одјавување, квалитет на услугата, дополнителни услуги (паркинг, рум сервис)
Ресторан	Цена, квалитет на услугата, квалитет на храната, разновидност на менито, љубезност на персоналот, локација, атмосфера, брзина на услуга, хигиена,

Набљудувајќи го угостителството како дел од глобалната туристичка индустрија, можат да се утврдат неколку трендови кои денес, а се смета дека и во иднина ќе имаат силно влијание во развојот на оваа дејност<sup>81</sup>:

- Поголема и потранспарентна понуда на глобалниот туристички пазар, а тоа ќе услови намалување на лојалноста на купувачите на овие услуги;
- Потрошувачите ќе станат посософистицирани и мошне добро ќе ја разбираат вредноста на угостителските услуги за цените по кои тие се нудат на конкретниот пазар и
- Во угостителството каде масовниот пазар е минато, нагласено место ќе имаат индивидуалните потреби на поединецот или на група потрошувачи.

Во денешните денови на туристичкиот пазар угостителските објекти се соочуваат со голема конкуренција, бидејќи имаме голем број на сместувачки капацитети и ресторани кои нудат иста понуда и се дел од истиот туристички пазар. Затоа, улогата која ја имаат менаџерите е тоа дека треба добро да го познаваат туристичкиот пазар и да знаат каде да ги пласират понудите. Исто така треба да ги познаваат потенцијалите на одделни пазарни сегменти и пазарните законитости кои треба да се појавуваат на пазарот. Услугите кои се нудат на туристите или гостите подразбира различни гости како на пример: деловни гости, стационирани туристи, младенци, пензионери. Сите овие туристи имаат различни желби или потреби, кои понудувачите на услугите треба да ги знаат и да им ги исполнат сите барања.

Во туристичката понуда хотелите и другите сместувачки капацитети претставуваат важен елемент за една туристичка дестинација. Во хотелите или сместувачките капацитети туристите кои престојуваат, освен сместувањето бараат да користат и други услуги покрај храната и пијалоците.

Меѓу главните мотиви кои ги поттикнуваат туристите за конзумирање на храна и пијалаци надвор од хотелот можат да се набројат следните<sup>82</sup>:

<sup>81</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., "Истражување на туристичкиот пазар", 2016, Штип, стр.123

- Уживање (во добра храна или едноставно чувство на задоволство);
- Релаксација и одмор (желба некој друг да ве послужи и да не приготвуваат сами храна);
- Доживување (да се храните во ресторан е доживување и искуство стекнато за време на одморот);
- Дружење (можности за дружење со семејството, пријатели и други лица);
- Откривање (можности да се проба нова, различна и на друг начин приготвена храна);
- Здравје (можност за конзумирање на здрава храна).

При изборот на ресторанот мошне важна улога имаат и некои услуги или посебности кои се нудат во него, како што се<sup>83</sup>:

- Квалитетот на храната (разновидност на менито, иновации во подготвувањето на храната, начин на презентација на храната, свежи намирници);
- Квалитетот на услугата (љубезност на персоналот, време на чекање за место во ресторанот, време на чекање за подготовка на храната, сметката итн.);
- Односот „вредност/пари“ (објективни и конкурентни цени на храната и пијалакот);
- Место на кое се дава услугата (удобност и атмосфера, состојбата на инвентарот и тоалетите, услуги за телефон, паркинг и др.).

Потенцијалните клиенти можат да дојдат до информации за конкретниот ресторан преку различните медиуми, а тоа се<sup>84</sup>:

- Информации за рестораните во локалните весници;
- Информации за рестораните во гастрономските водичи;
- Информации за рестораните во специјализирани весници за гастрономија;
- Угледот на „шефот“ на кујната и натписите за него во весниците или специјализирани весници;
- Огласи во весници.

---

<sup>82</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., „Истражување на туристичкиот пазар“, 2016, Штип, стр.123

<sup>83</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., „Истражување на туристичкиот пазар“, 2016, Штип, стр.124

<sup>84</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., „Истражување на туристичкиот пазар“, 2016, Штип, стр.124

Доколку не се истражува добро туристичкиот пазар и да се искористат на потребен начин резултатите, не ќе можеме да донесеме важни деловни одлуки на глобалниот туристички пазар за угостителските објекти.

Најважни подрачја во кои се врши истражување на пазарот за потребите на угостителските претпријатија се<sup>85</sup>:

- Избор на локација за потребите на угостителскиот објект (анализа на сите релевантни фактори кои се важни за атрактивноста и посетеноста на избраната локација, анализа на ограничувачките фактори, анализа на постоечката и потенцијалната конкуренција на конкретната локација итн.);
- Сегментација на пазарот за потребите на угостителските објекти (истражување на влијанието на транспортните трошоци, однесувањето на потрошувачите при изборот на хотелот и ресторанот, сегментација на гостите врз основа на нивните очекувања и др.);
- Одредувањето на целните групи (начинот на кој одредени организации ги избираат дестинациите за конгреси или деловни состаноци, детерминанти врз основа на кои гостите ги избираат хотелите и др.);
- Позиционирањето на угостителските претпријатија (како гостите ги доживуваат различните конкуренти во однос на сопствениот производ, како хотелите се позиционирани од страна на туристичките агенции, како гостите ги перцепираат одделните услуги во однос на конкуренцијата итн.);
- Споредување со најдобрите претпријатија во угостителството (споредување на собите, хигиена, тишина, удобност на кревети, квалитет на инвентар, големина на соби, услуги на рецепција – љубезност на персонал, менаџирање со приговори, третман на редовни клиенти, брзина на пријава/одјава од хотелот, ниво на сигурност во хотелот – чувство за сигурност за време на престојот, начин на кој персоналот на хотелот ја гарантира приватноста на гостите, можностите за чување на вредни работи во сеф итн.);
- Менаџирање на односите со гостите (истражување на задоволството на гостите, сегментација на гостите, проценка кои гости можат да се вратат повторно, кои гости најмногу одговараат на моменталната хотелска услуга);

---

<sup>85</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., “Истражување на туристичкиот пазар”, 2016, Штип, стр.124

- Заштита на околината (истражување на еколошките стандарди и акции, дневни акции во работењето, заштеда на енергија, одржување на зелени површини, третман на отпадот и др.);
- Истражување за потребите за други угостителски објекти како ресторани, барови и слично (улогата на другите угостителски објекти врз активноста на дестинацијата, истражување на квалитетот на храната, услугата, цената, конкуренцијата и слично).

#### *Методи за истражување на пазарот за потребите на угостителството*

Постојат неколку методи за истражување на пазарот за потребите на угостителските претпријатија. Секој угостителски објект за да има успешна продажба треба да располага со соодветни информации за пазарот и за конкуренцијата. Во меѓувреме важно е да се потенцира дека секој угостителски објект треба да има посебна и успешна политика на маркетингот кој е составен од информации кои им се потребни на туристите.

За да се спроведе истражување за разновидните потреби на туристите, угостителските претпријатија најчесто ги користат следниве методи и техники<sup>86</sup>:

- Истражување на база секундарни податоци од интерни и екстерни извори. Ова истражување има за цел врз основа на собраните податоци да се утврди работата на угостителското претпријатие. Од овие податоци може да се види каде се наоѓа претпријатието сега, како тоа се нашло во таа состојба и како може да ја подобри својата позиција на пазарот. Интерните податоци се однесуваат на податоците на туристите (основни демографски податоци – пол, возраст, број на членови на семејство, професија итн.), ниво на приходи, должина на престојот, што ги привлекува туристите на дадената локација и хотел, податоци за резервации и продажба, карактеристики во резервациите (однос на пријавени и откажани резервации), пресметка на пополнетоста на собите, максимизирање на добивката и приходите, финансиски показатели за работењето и начинот на плаќање итн. Екстерните податоци се однесуваат на

---

<sup>86</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., “Истражување на туристичкиот пазар”, 2016, Штип, стр.125

податоците во стручните публикации, статистички податоци на локално ниво, извештаи од поранешни испитувања и слично.

- Истражување на база примарни податоци. Од методолошкиот инструментариум за оваа цел на истражувачите на располагање им стои методот на испитување и набљудување, со примена на следните техники:
  - Анкетен прашалник наменет за гостите, со коментари за нивото на услугите;
  - Анкетирање или интервјуирање на гостите;
  - Набљудување на гостите во процесот на давањето на услугите;
  - Групно интервју;
  - Метод Делфи;
  - Различни квантитативни техники (анализа на трендови, мерење на чувствителноста на цените и слично).

Која од горенаведените техники ќе ја одберат угостителските објекти, зависи од видот на објектот, проблемот кој се истражува, целите на истражување, времето кое е потребно за истражувањето да биде извршено, човечките и финансиските ресурси. Постојат големи, мали и помали угостителски објекти, за помалите угостителски објекти можен начин за собирање на податоци е преку методот на набљудување на туристите во самите угостителски објекти. Преку овој метод, на сопственикот на угостителскиот објект му се овозможува да открие некои специфични моменти во начинот на однесувањето на туристите.

Угостителските објекти покрај методот на набљудување исто така можат да го употребат и методот на испитување. Што подразбира најлесен начин за да се стигне до податоците на потрошувачката се секојдневните контакти на сопственикот со туристите. Но, се подразбира дека овој начин на истражување не дава баш прецизни информации, туку само покажува некои општи информации. Кога веќе се потребни поточни податоци, тогаш сопственикот на угостителскиот објект или сместувачкиот капацитет треба да најде некаков начин или форма како да постигне до потребните податоци. Тоа може да функционира преку единствена форма и тоа, преку анкетен прашалник. Анкетниот прашалник е полесен начин бидејќи тоа го пополнуваат самите туристи. Што подразбира дека анкетниот прашалник треба да ги содржи најважните проблеми и не треба да биде многу долг затоа што поголема должина на прашалникот

ќе претставува причина туристот делумно да го пополни или пак да не го пополни воопшто. Во повеќе случаи испитувањата се спроведуваат на намерен примерок на туристи со број до 100 испитаници, во зависност од големината на објектот.

Од тоа што спомнавме досега, за начинот на собирање податоци, угостителскиот објект може да користи податоци и за искористеноста на капацитетот, за таа цел може да се испитува:

- Пополнување на собите, покажано во проценти;
- Реално пополнување на собите, покажано во проценти;
- Вкупно пополнување на легла, покажано во проценти;
- Пополнување на двокреветните соби и
- Просечен престој на туристите.

Според податоците кои ќе ги добиеме ќе имаме поголема профитабилност доколку се прави споредба со другите конкуренти.

Вработените лица со наредба од сопственикот на угостителскиот објект може да ги пресметува сите регистрации што се направени секој ден, и тоа:

- Бројот на доаѓања на гостите во даден ден;
- Бројот на пополнети соби за ноќевање и
- Бројот на пополнети легла за ноќевање.

Секој месец се пресметуваат податоците за ефикасни услуги од сместувањето, и тоа се прави во проценти, на пример: број на издадени соби или вкупен број на соби x 100. Вака се добива број на пополнети соби во однос на вкупниот сместувачки капацитет. Но постои и друга можност кога собите на сместувачкиот капацитет не се издаваат поради тоа што се реновираат тогаш не можеме да добиеме реално пополнување на угостителскиот објект, бидејќи реално пополнување на собите се покажува само доколку хотелот е во можност да ги издава собите за користење на туристите. Доколку сакаме да добиеме реална пресметка на пополнување на собите, тогаш мораме да пресметаме како на пример: број на издадени соби или број на соби кои се во можност да се издадат x 100.

Исто така има и начин како се пресметуваат и леглата во сместувачките капацитети, како на пример: број на издадени легла или вкупен број на легла кои се на располагање  $\times 100$ .

Важно е да се потенцира дека постојат соби во сместувачките капацитети кои се еднокреветни (SGL), двокреветни (DBL), трокреветни (TRIPLE), за да можеме да го пресметаме пополнувањето на двокреветните собие, тоа се прави на пример: број на двокреветни соби издадени како такви или вкупен број на двокреветни соби  $\times 100$ . Доколку можеме да го пресметаме бројот на легла и соби во сместувачките капацитети тогаш можеме да го пресметаме и просечниот престој на туристите во угостителскиот објект, тоа се прави на овој начин: вкупен број на ноќевања или вкупен број на доаѓања на туристи  $\times 100$ .

За да може да се исполнат потребите на туристите во сместувачките капацитети важно е да се потенцираат некои елементи:

- Податоци за приходи (остварени приходи од сместувањето или планирани приходи од сместувањето  $\times 100$ );
- Податоци за економичноста (остварени приходи од сместување или трошоци за сместување) и
- Податоци за трошоци (остварени трошоци за сместување или планирани трошоци за сместување  $\times 100$ ).

Исто така постојат и податоци за услугите на храна и пијалоци:

- Податоци за трошоци (остварени трошоци во кујна или планирани трошоци во кујна  $\times 100$ );
- Податоци за искористеноста на капацитетите (произведен број на оброци или можен број на оброци  $\times 100$ );
- Податоци за економичноста (трошоци за остварени приходи од оброците  $\times 100$ );
- Потрошувачка по гостин во хотелот (приходи од услугите за исхрана или број на ноќевања) и
- Стимулација во работата (трошоци за плата и останати лични примања или бројот на вработените во кујната).



**Прилог бр.1:** Прашалник за испитување на туристичкиот пазар од страна на угостителски објекти:

Хотел: .....

Почитувани гости, Ви благодариме што го посетивте нашиот хотел, Ве молиме, доколку имате време да одговорите на следните прашања:

1. Која беше причината за посета во нашиот хотел?

- Деловно патување .....

- Одмор .....

- Друго.....

2. До сега колку пати сте го посетиле нашиот хотел?

- Два и повеќе пати годишно.....

- Ова е прв пат .....

3. Какво превозно средство користевте? Автомобил \_\_\_\_, Авион \_\_\_\_, Автобус \_\_\_\_.

Да Не

4. Дали имавте потешкотии при патувањето?

- Во локалниот сообраќај .....

- Во паркирањето .....

6. Дали патувавте сами или со друштво?

- Сами.....

- Со друштво .....

7. За време на вашиот престој дали беше се во ред?

- Да.....

- Не.....

8. Дали сте задоволни од храната во нашиот хотел?

- Доволно .....

- Просечно .....

- Недоволно.....

10. Според Ваше мислење, Ве молиме наведете што треба да се подобри во хотелот за да бидете задоволни: .....

.....

9. Во текот на престојот дали имавте време да го видите нашиот промотивен материјал?

- Да.....

- Не.....

10. Доколку сте во работен однос, која е Вашата професија?

-----

11. Од каде патувате?

- Држава .....

- Град.....

- Дата на пристигнување.....

Ве молиме, исполнетиот анкетен прашалник да го оставите на рецепцијата на хотелот. Не се потребни лични податоци. Ви благодариме на соработката. Повелете повторно во нашиот хотел.

#### **1.4.4. Истражување на пазарот на потребите на сообраќајните претпријатија**

Истражувањето на пазарот не подразбира само истражување за туристичката понуда, за сместувачките капацитети но знаеме дека постои и истражување на пазарот на сообраќајните претпријатија. Туристичката индустрија како главен столб го пресметува сообраќајот. Бидејќи сообраќајот е важен фактор во областа на производството на стоки и услуги, распределба на потрошувачката во туристичката индустрија.

Всушност без голема анализа веднаш можеме да ја видиме поврзаноста на туризмот и сообраќајот, бидејќи не може да имаме туризам без патување. Преку сообраќајот овозможено е совладување на просторот и на тој начин бројните природни и антропогени атракции, кои инаку не можат да бидат достапни за туристите. Овој елемент им дава можност на туристите да ги реализираат своите желби и потреби на одредена туристичка дестинација. Сообраќајот игра важна улога во развојот на туризмот во една одредена туристичка дестинација, иако таа дестинација може да има многу добри сместувачки капацитети и услуги, доколку нема сообраќајна инфраструктура не може да биде успешна како туристичка дестинација.

Пред се доколку зборуваме за сообраќајот во туризмот, одма ни се појавуваат различни форми на сообраќајот, бидејќи со тоа се комплетира туристичката понуда на една одредена туристичка дестинација.

Сообраќајната инфраструктура се дели на:

- Инфраструктура на патниот сообраќај;
- Инфраструктура на железничкиот сообраќај;
- Инфраструктура на воздушниот сообраќај;
- Инфраструктура на водниот сообраќај (поморски, езерски) и

Исто така важно е да се потенцира дека сообраќајната инфраструктура има големо влијаније врз развојот на економијата на една држава. Ќе ги потенцираме неколку од нив:

- Позитивни резултати врз стандардот на населението;
- Развивање на стопански претпријатија кои не се толку развиени и
- Формирање на нови стопански претпријатија.

Важно е да се потенцира дека со развивањето на сообраќајот во една туристичка дестинација, од една страна имаме позитивни ефекти како развој на економијата но од друга страна знаеме дека постојат и неколку негативни ефекти, кои ќе ги потенцираме, како на пример:

- Еколошка околина (загадување на околината, оптовареноста на сообраќајниците);
- Загрозување на воздухот кој делува на здравјето и имотот на населението;

И покрај тоа што негативните ефекти на сообраќајот се значајни и се очигледни но сепак развојот на сообраќајот продолжува да се развива, и тоа последните децении со подобрувањето на развојот на воздушниот сообраќај и телекомуникациите што подразбира систем за резервации со компјутер. Имаме потенцирано и претходно дека развојот на една туристичка дестинација зависи од сообраќајната инфраструктура, природната положба и сообраќајната поврзаност со други држави. Кога веќе сме кај сообраќајната поврзаност со соседските емитивни држави, тогаш знаеме дека се работи за патнички сообраќај, кој се дели на:

- Патнички сообраќај, кој има неколку видови, на пример:
  - Автобуски сообраќај (меѓународен линиски, меѓународен слободен превоз, домашен линиски, домашен слободен превоз, едnodневни или повеќедневни излети со автобус, трансфери аеродром-хотел итн.);
  - Сообраќај со сопствени возила (автомобили во лична сопственост, автомобил со камп-куќичка, мотоцикли, велосипеди итн.);
  - Сообраќај со изнајмени превозни средства (рент а кар итн.
  - Сообраќај со такси возила;
  - Сообраќај со луксузни возила;
- Воздушен сообраќај, кој има неколку видови, на пример:
  - Редовен авионски сообраќај;
  - Чартер авионски сообраќај;

- Авионски сообраќај со сопствени авиони;
- Сообраќај со хеликоптери;
  
- Железнички сообраќај, кој има неколку видови, на пример:
  - Меѓународен железнички сообраќај;
  - Домашен;
  - Сообраќај со трамвај;
  - Подземна и надземна железница.
  
- Воден сообраќај, кој има неколку видови, на пример:
  - Меѓународен воден сообраќај;
  - Домашен воден сообраќај;
  - Сообраќај со брод на редовни и чартер линии;
  - Превоз со брод, траект и други помали чамци и јахти;
  - Морски, езерски.
  
- Комбиниран превоз на патници, кој има неколку видови, на пример:
  - Авион/автомобил;
  - Авион/воз;
  - Авион/автобус, брод или траект;
  - Автомобил/воз;
  - Автомобил/брод итн.
  
- Пренос на информации за туристичкиот развој, кој има неколку видови, на пример:
  - Телефонски услуги, поштенски услуги, интернет услуги.

Каков е имиџот на одделни сообраќајни средства може да се види од следниот прилог<sup>87</sup>:

---

<sup>87</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., “Истражување на туристичкиот пазар”, 2016, Штип, стр.131

Табела бр.9.

Превозно средство	Позитивно мислење	Негативно мислење
Автомобил во лична сопственост	Независност, индивидуалност, брзина, удобност, подвижност, можност за голем багаж, семејно патување, одмор	Висока цена на бензин, преоптовареност на сообраќајници, незгоди на пат, стрес, бучава, загадување, замор
Воз	Удобност, патување без стрес, сигурност, брз, коли за спиење, ресторан, панорамско разгледување, независност од временски прилики	Нееластичен, пренатрупаност, преместување, доцнење, скап, долго чекање
Автобус	Евтин, контакти со сопатници, весело, чувство на заедништво, добро расположение, удобност	Тесен, бучава, многу луѓе, премногу спор, неудобен, сиромашен, се користи претежно од стари лица
Авионски чартер летови	Брз, удобен одмор, поевтин од редовните линии	Страв, несигурност, опасности од паѓање, киднапирање, тесен многу луѓе, стари и лошо одржувани авиони, неточност, доцнење и лош сервис
Редовни авионски линии	Патување на долги релации, добар сервис, брз, удобен, комфорен, сигурен, стјуардеси	Донекаде прескап, страв, мачнина, само за деловни луѓе
Брод	Одмор, лежење на	Морска болест, опасен,

	сонце, морски воздух, романтика, авантура, добра храна, дружење	здодевен, скап, бавен, многу стари лица и опасност од бури
--	---	--

Како важен фактор додека трае патувањето со било кој од овие форми на сообраќај што ги спомнавме погоре, е времето кое се поминува по пат и патните трошоци. Сообраќајните возила кои се користат од страна на туристите се поднесуваат во целост, иако што тие се зголемуваат со зголемувањето на растојанието, што подразбира дека сообраќајот треба да се развива синхронизирано по одделни гранки и во целина да е во функција на развојот на туризмот во одредената дестинација.

За да можат да бидат дел од туристичкиот пазар, на сообраќајните претпријатија потребно им е користење на предходните резултати од истражувањето на пазарот.

Истражувањата на пазарот што имаат примена во пракса во некои подрачја се:

- Истражување на потенцијалите на одделни дестинации и линии. Што подразбира проценка на побарувачката во конкретна линија, и врз основа на тоа се прави финансиска оправданост.
- Истражувања поврзани со анализа и прогноза на опкружувањето. Што подразбира за развој на светското и националното стопанство, географски, демографски, социо-економски, и други истражувања;
- Истражувања поврзани со политиката на производот или услугата. Што подразбира истражување на возниот ред (редот на летање), услугите, задоволството на патниците од различните услуги, итн.;
- Истражувања за потребите на сегментација на пазарот, кои на превозниците треба да им дадат податоци за структурата на глобалниот пазар. Што подразбира: деловни патници, туристички патувања, приватни патувања и останати видови патувања кои не припаѓаат во претходните видови, и конкретни податоци за секој сегмент.
- Истражување на политиката на цени, што подразбира основа за воведување на нови цени.
- Истражувања поврзани со продажбата и дистрибуцијата. Што подразбира истражување на посредниците во продажбата на туристичките услуги, алтернативни форми на дистрибуција.

- Истражување на конкуренцијата. Што подразбира следење на развојот, промената во работата на останатите директни и индиректни конкурентни претпријатија на пазарот, со цел на време да се реагира за нивните постапки (истражување на степенот на квалитетот, промотивните активности, цените, имиџот итн.);
- Истражување на потребите на промоцијата. Што подразбира истражување за потребите на креирањето на промотивните средства, одредување на тие средства, ефектите од промотивните активности итн.;
- Истражување за потребите на анализата на работењето. Што подразбира анализа на бројот на превезени патници, процентуална искористеност на сообраќајните средства, остварени приходи, број на вработени итн.;
- Истражување за потребите на интерниот маркетинг. Што подразбира задоволство на вработените, мотивираност, информираност;
- Истражување на сигурносниот аспект на сообраќајот. Што подразбира анализа на влијанието на тероризмот, влијанието на другите фактори кои можат да ја загорзат сигурноста на патувањето (временски услови, човечки фактор, технички фактор итн.);
- Истражување на штетното влијание на сообраќајот врз околината. Што подразбира влијанието на бучавата, издувни гасови, хемикалии.

*а) Методи за истражување на пазарот за потребите на сообраќајните претпријатија*

За истражување на пазарот во функција на работата на сообраќајните претпријатија, најчесто се користат следните методи<sup>88</sup>:

- Истражување на пазарот врз база на секундарни податоци и
- Истражување на пазарот врз база на примарни податоци: анкетање на патниците, групно испитување, метод Делфи<sup>89</sup>, мислење на експерти и различни квантитативни техники.

---

<sup>88</sup> Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н., „Истражување на туристичкиот пазар“, 2016, Штип, стр.135

<sup>89</sup> Делфи метод е релативно комплексна техника. Како метод многу помалку се применува во



Важно е да се потенцира дека предмет на истражувањето, целите на истражувањето, финансиските средства и времето кои им се на располагање на истражувачите, се фактори за да се добијат реални резултати во истражувањето.

#### **1.4.5. Истражување на пазарот на потребите на туристичките агенции**

Во горенаведените подглавја имаме потенцирано за истражувачкиот пазар во угостителството, но сега ќе го анализираме туристичкиот истражувачки пазар на туристичките агенции.

Во прилог се додадени законските форми на односите во туристичките агенции (види прилог бр.3.).

Туристичките агенции ја играат најважната улога во развојот на туризмот, врз основа на подготвувањето на туристичката понуда, почнувајќи од истражувањето на туристичката дестинација, анализа на природните потенцијали, анализа на сместувачките капацитети и услуги, подготвување на цените според туристичкиот пазар и конкуренција, начинот на продажба на туристичката понуда, маркетингот на самиот туристички производ и продажбата на туристичкиот производ. Сето ова е многу важна задача која ја имаат туристичките агенции, и најважни се впечатоците од туристите, дали се задоволни или не.

---

предвидувањето на туристичката побарувачка во однос на нејзината примена во технолошките предвидувања. Овој метод преценката на идната побарувачка ја базира на комбинација на мислењето на група експерти на начин што со консензус се одредуваат идните движења. Тоа значи дека целокупната постапка повеќе се базира на субјективни ставови на избраните експерти, одошто на научни теории. Овој метод поаѓа од претпоставка дека иднината, иако е неизвесна, случувањата можат да бидат предвидени од страна на поединци. Во предвидувањата тие даваат општи претпоставки, а не некоја чиста слика за иднината, во случајов за развојот на туристичката побарувачка. Со цел да се избегнат одредени психолошки фактори како што се наметнување на свои гледишта од страна на одделни учесници или приклонување на поединци кон мнозинските гледишта, Делфи методот не користи групна работа. Тој преферира индивидуална работа, почитувајќи ја анонимноста на учесниците. Тоа значи, ангажираните експерти меѓу себе не контактираат, тие своето мислење го изнесуваат на одговорниот раководител на истражувачкиот проект кој ги централизира изнесените ставови. Примената на овој метод се состои во постапни анкетирања на конкретна избрана група на експерти. После секое анкетирање експертите добиваат и резиме од претходното анкетирање, што претставува процес на сукцесивна контрола на информациите.

Туристичките агенции на туристите мора да им овозможат квалитетни и точни информации за различни понуди на конкретни туристички дестинации. На ваков начин туристичките агенции ги избегнуваат негативните последици што се можни да се појават додека имаме разлика од побарувачката и понудата. Продажбата на туристичките понуди зависи од туристичките агенции врз основа на барањата што туристите ги поставуваат. На пример, за да имаме успешна продажба на туристичката понуда мора да се има во предвид површината на сместувачките капацитети каде сакаат да престојуваат туристите, времето што е потребно за потврда на резервацијата, и други. Туристичките услуги можат да им бидат понудени на неколку начини на туристите, и тоа, преку телефон, преку пошта, директно во туристичка агенција и преку интернет. Последната форма преку интернет е една од најупотребуваните форми во последно време, секоја туристичка агенција ја употребува својата вебстраница за да им биде на располагање на своите клиенти кога им е потребно. Освен овие форми имаме и начин по индиректен пат да се стигне до туристичката понуда и тоа преку посредници на мало и големо.

Постојат две форми на продажба на туристичките услуги на мало, тоа се:

- Продажба на туристичките услуги на мало што се однесува на некоја конкретна дестинација каде што продажбата на туристичките услуги е организирана.
- Продажба на туристичките услуги на мало што се однесува на некоја конкретна дестинација каде што продажбата на туристичките услуги не е организирана.

Постојат неколку форми на продажбата на туристичките услуги на големо, тоа се:

- Incoming агенции (туристички агенции кои очекуваат туристи) се туристички агенции кои ја играат улогата на трговци, како на пример: закуп на сместувачки капацитети и им ги нудат на своите туристички партнери или на туристичкиот пазар ја играат улогата на понудувачи на некои услуги, водички услуги, анимација во текот на престојот, и др.
- Туроператори се туристички агенции кои се појавуваат како трговци на големо. Тие се деловни субјекти кои ги обединуваат услугите на разни понуди, организирање на паушални патувања на големо во свое име и на ваков начин остваруваат извори на приходи.

- Специјализирани претпријатија се туристички агенции кои се специјализирани за туристички услуги, како на пример: гастрономија, конгреси, манифестации, и други.
- Туристички агенции или претпријатија кои организираат конференции на меѓународно ниво
- Туристички агенции кои се специјализирани за организација на иницијативни патувања.

На туристичкиот пазар важна улога играат и маркетинг агенциите за продажба на туристичките понуди, кои нудат неколку услуги како:

- Хотелски резервации по електронски пат за одделен пазар;
- Компјутерски резервациски дистрибутивни системи и
- Самостојни претставништва на некој пазар кои извршуваат одделни маркетинг функции во име на некој налогодавач (хотел, авиокомпанија итн.).

Туристите за да дојдат до контакт со некоја конкретна дестинација мора да одат преку различни форми, и тоа преку поредниците кои ги организираат патувањата во различни форми, и тоа:

- Презентација на можна понуда на патување која им се нуди на потенцијалните туристи за некоја конкретна туристичка дестинација во туристичкиот пазар
- Давање на информации на потенцијалните туристи, кои ќе ги убеди во купување на конкретен аранжман
- Понуда со разновидни, дополнителни и специфични услуги со кои се објаснуваат некои детали од посакуваното патување;
- Обезбедување на брз и едноставен пристап до услугите кои се нудат во
- некоја туристичка дестинација;
- Брза интервенција доколку има потреба за промена или замена на туристичките услуги

Туристичките агенции или таканаречени посредници на туристички услуги, без разлика за каков тип на организација станува збор, не можат рамноправно да се натпреваруваат на глобалниот пазар со конкурентни услови на туристичкиот пазар.

Од сето ова може да заклучиме дека исто како и кај сите други индустри така и во туристичката индустрија, поточно во областа на посредување и организација на патување, истражувањето на пазарот се совпаѓа со некои елементи:

- Политиката на производот на услугата
  - Кои услуги да се развиваат и понудат?
  - Колку различни услуги да се понудат?
  - Како одделни услуги да се понудат и колку долго треба да бидат на пазарот?
  - Истражувања кои се однесуваат на очекувањата на клиентите за услугата на агенцијата.
  
- Политика на цени
  - Истражување во функција на формирање цена на услугата (анализа на трошоците во рамките на претпријатието, анализа на побарувачката, анализа на правните аспекти и слично);
  - Истражување во функција на стратегијата на цената (термини за патување, место на поаѓање, целна група итн.);
  - Истражувања поврзани со зголемување, намалување или прилагодување на цените.
  
- Политика на комуникација
  - Истражување за создавање идентитет на претпријатието на пазарот;
  - Истражувања за унапредувањето на производот;
  - Истражувања за односи со јавноста;
  - Истражување за потребите на сопствена продажба.
  
- Политика на дистрибуција (класично стационирани, мобилни куќи, електронски, телефонски)
  - Истражување на приговори, рекламации и пофалби
  - Анализа на потрошувачката (кои се целни пазари, што е предмет на купување, кој одлучува за купувањето, кога, како и каде се купува)
  - Истражување во функција на создавање на сопствен маркетинг информационален систем (МИС)
  - Истражување на конкуренцијата.

*a. Методи за истражување на пазарот за потребите на туристичките агенции*

Во истражувањето на туристичкиот пазар на туристичките агенции постојат неколку методи, тоа се:

- Секундарни податоци
  - Интерни податоци (се наоѓаат во претпријатието);
  - Податоци за корисниците на услугите;
  - Податоци за продажбата и резервациите;
  - Екстерни податоци (се наоѓаат надвор од претпријатието);
  
- Примарни податоци
  - Анкетирање на гостите;
  - Анкетирање на гостите по завршување на одморот;
  - Анкетирање на гостите за превозните средства,
  - Фокус групи;
  - Метод Делфи и
  - Мислење на експерти.

Како овие методи на истражување на пазарот на туристичките агенции ќе бидат применети зависи од видот на туристичката агенција, проблемот кој се истражува, целта на истражувањето, времето за кое треба да се изврши истражувањето, човечките и финансиските ресурси.

**Прилог бр.2:** Прашалник за испитување на туристичкиот пазар од страна на туристичките агенции.

1. Дали се исполнети сите ваши очекувања?
2. Дали треба нешто да додадете?
3. Дали мислите дека туристичката понуда е комплетирана?
4. Дали можете да ја оцените туристичката понуда од одлично до незадоволително?
5. Што мислите доколку би требало да се промени нешто, што би било тоа?
6. Доколку правите споредба со другите туристички дестинации, што би имала вашата дестинација како подобар елемент?
7. Доколку ја анализирате туристичката понуда според туристичката дестинација, дали е наведена цена која одговара?
8. Дали ви се допаѓа традицијата и традиционалната храна на локалното население?
9. Дали мислите дека треба да се поправи нешто во туристичката понуда?
10. Дали би го препорачале ова туристичко место на другите?
11. Што мислите кој вид на туризам е адекватен за оваа туристичка дестинација?
12. Дали сте задоволни од оваа туристичка дестинација и дали би ја посетиле повторно?
13. Која туристичка агенција ја претставувате?

#### **1.4.6. Истражување на пазарот на саемите за туризам**

Во горенаведените поглавја имаме споменато за истражување на пазарот на угостителството и туристичките агенции, но сега ќе додадеме некои информации и за истражување на пазарот на саемите за туризам, кои исто така играат важна улога на развојот на туризмот.

Саемите се места кои претставуваат организирање на промовирање на туристички понуди и различни можности на државите (макро ниво), регионите и туристичките места (мезо ниво) и туристичките претпријатија (микро ниво). Саемите за туризам се места каде се собираат сите заинтересирани туристички агенции и туроператори кои им нудат на посетителите на саемот различни туристички понуди со поволни можности. Додека трае саемот за туризам, тука се овозможува не само продажба на туристички понуди туку и комуникација меѓу туристичката клиентела за конкретни туристички сегменти.

Саемите за туризам се организираат од страна на специјализирани претпријатија, национални и регионални туристички организации и туристички асоцијации. Постојат два вида на саеми за туризам, и тоа општи и насочени. Во вториот вид – насочени саеми се сите оние туристички претпријатија кои ги промовираат своите туристички понуди на одредени туристички дестинации или одреден вид на туризам, на пример саем за еко туризам, културен туризам, и др. Учествовањето на саеми за туризам од страна на туристичките претпријатија имаат свои предности и недостатоци. Предностите од учеството на саемите за туризам се дека им овозможуваат на клиентите детална презентација на сопствената понуда и можности за промотивни активности да ги насочат кон избраниот пазарен сегмент. Понекогаш е можно да се склучува договор од страна на понудувачите и побарувачите за купување на туристичка понуда. Тоа се места на кои преку изложбите, медиумската поддршка, промотивниот материјал (каталози и проспекти) и активниот однос со јавноста се создава впечаток за туристичките претпријатија и дестинации кои тешко можат да се создадат на други места.

Освен предностите на саеми за туризам, постојат и недостатоци исто така. Тоа се однесува на привлекувањето на таканаречените „ловци на проспекти и други убави

подароци“. Мораме да потенцираме дека учествувањето на саеми има свои трошоци како на пример, закуп на просторот, опремување, средства за промотивен материјал, трошоци за престој, и др. Ова значи дека учеството на саем треба да се промовира на најдобар начин во медиумите, исто така и соработката со деловни партнери треба да биде добро организирано.

Од сето тоа можеме да заклучиме дека се работи за многу важна организација на која излагачите се соочуваат со јавноста и деловните партнери. Тоа е и причината што туристичките саеми се соочуваат за време на истражувањето чија цел е да ја утврдат успешноста на сопствениот настап на одделни саеми. Од ова произлегува дека истражувањето на саемите за туризам може да се дефинира како „собирање на податоци и анализа на специфични информации за време на саемите за туризам и после тоа, со цел да се проверат економските и некономските ефекти од вложувањето за учеството на саемот“. Главна цел на истражувањето е стандардизирањето, успешноста на пазарот, критериумите кои треба да се постават за да се постигнат целите и да имаме успешно учество на туристичкото претпријатије на саемот.

Во табела бр.10 ќе ги потенцираме неколку цели и критериуми кои помагаат за успешноста во настапот на туристичките саеми.

**Табела бр.10**

Цели	Критериуми за успешноста на туристички саеми
Информации	Број на покажани проспекти Број на информациона разговори Број на информациона контакти
Забележност	Степен на забележаност Забележаност на производот или услугата Формирање на имџот
Мотивирање	Број на деловни партнери Задоволство на соработниците Мотивираност на соработниците
Подготовка и продажба	Број на посетители -деловни или приватни Број на остварени контакти со нови купувачи Број на консултации со партнерите



Спроведена продажба	Број на понуди
	Број на резервации
Остварена продажба	Број на привлечени туристи

#### *А. Методи за истражување на пазарот на туристичките саеми*

Постојат неколку методи на истражување на туристичките саеми, тие се примарни и секундарни методи. Првата форма на истражување кои се нарекуваат примарни истражувања покажуваат дека сопствените истражувања кои се состојат од поврзување или комбинација на методите за испитување и набљудување. Начинот на испитување се прави од страна на лицата ангажирани на штандот, што подразбира контакт на вработените во туристичките претпријатија кои стојат на штандот со потенцијалните клиенти или купувачи на туристичките понуди.

Главен инструмент што се употребува од страна на вработените во туристичкото претпријатие кои се на штандот е начинот на анкетниот прашалник во кој се внесени најважните податоци. Вработените во туристичките претпријатија кои стојат на штандот, им поставуваат прашања на посетителите за тоа колку промотивните активности влијаеле на нив во изборот на конкретната туристичка дестинација. Сите податоци добиени од страна на клиентите се процесираат и според нив се оценува колку било успешно учествувањето на саемот. Освен начинот на анкетирање преку прашалници, постои и друг начин, тоа е според испитувањето или таканаречено интервју со временско траење до 10 минути. Овој начин на интервју секогаш содржината на интервјутото се однесува на целта на посетата, нивните погледи кон штандот во смисла на атрактивноста, информациите што можат да се добијат на штандот итн. Но слабата страна на интервјутото е одреден број на клиенти кои се склони да даваат интервју.

Освен овие методи на истражување што сме ги спомнале досега постои и начинот на набљудување. За да биде успешен овој метод на истражување треба да се утврди точниот број на клиенти кои го посетиле штандот за време на саемот. Исто така треба да се утврди и количината на брошури и каталози, кои се дават на клиентите. Важно е

да се потенцира дали промотивниот материјал им се делуи на клиенти купувачи или на „собирачи на брошури“.

Додека трае саемот на туризам најважно е да се дознае бројот на резервациите што клиентите купувачи на туристичката понуда ги оствариле на саемот. Од сите досегашни споменати форми на истражување на саемот за туризам најважни се направените резервации. Имајќи во предвид дека на саемите за туризам има многу јака конкуренција, бидејќи секое туристичко претпријатие што се појавуваат таму ги има спремено сите туристички понуди со најповолни цени и услуги, но освен понудата многу е важен и имиџот на туристичкото претпријатие. Понекогаш клиентите ги привлекува повеќе имиџот на туристичкото претпријатије отколку цената на туристичката понуда. Во ваков случај се работи веќе за доверливо туристичко претпријатие каде што клиентите довербата ја придобиле со тек на време.

Доколку се појави конкуренција на туристички понуди меѓу туристичките претпријатија, тогаш се прави анализа од реализираните истражувања на посетителите на штандот на конкуренцијата, во суштина квалитетот на презентирањето и остварените посети.

Доколку се прави истражување врз основа на секундарните податоци, тогаш најважен елемент е каталогот на учесниците кои се публикуваат од страна на организаторите на саемите.

Секогаш на крај се прави испитување од страна на саемите за утврдување на задоволството на излагачите (туристичките претпријатија) и посетителите (клиентите) на саемот. Проценката која произлегува од посетеноста на саемите на излагачите им овозможува да се прави анализа на поврзаноста помеѓу учеството на конкретни саеми и број на реализирани резервации од површината што саемот ја покрива.

Од сето ова можеме да заклучиме дека, ефективноста на саем за туризам се прави преку анализа на извештаи кои се добиват во текот на саемот, и преку овие истражувања се добива оценка во кои се реализирани планираните цели, кои претставуваат информациона подлога на концепцијата за настап на идните саеми за туризам.

## **2. Демографски карактеристики како фактор на туристичката понудата во развојот на туризмот во Полошкиот плански регион**

Развојот на туризмот освен природните потенцијали и сместувачките капацитети зависи и од локалното население. Голем дел од локалното население игра директна улога во развојот на туризмот во туристичката дестинација, но постои и одреден број на локално население што нема некакво влијание врз развојот на туризмот. Освен директни влијанија и индиректни влијанија од локалното население постојат и позитивни и негативни ефекти на локалното население.

Според податоците од последниот попис на население<sup>90</sup>: станови и домаќинства (2002), Република Северна Македонија брои 2.022.547 жители, што е за 3,9 отсто повеќе во однос на претходниот попис (1994), а е за 43,0 отсто повисок во однос на 1948 година. Според проценките на населението од Државниот завод за статистика (ДСЗ), вкупното население во 2006 година било 2.040.228 жители.

Според проекциите (средна варијанта) на Обединетите нации (ОН) се очекува намалување на бројот на населението и тоа во 2015 да изнесува 2.037.000, во 2025 2.001.000, а во 2050 1.746.000 жители<sup>91</sup>. Мерено со просечен пораст на населението, од 2010 година се очекува негативен пораст од 0,04 отсто, кој континуирано ќе продолжи и во наредниот период кога се очекува намалување на населението во периодот 2007 - 2050 година за 14,4 отсто<sup>92</sup>.

Густијата на населението на ниво на држава изнесува 79,3 жители на км<sup>2</sup>, што ја сместува Република Северна Македонија во релативно поволна ситуација, меѓутоа, од аспект на регионалната поделеност, вредностите се помалку поволни<sup>93</sup>.

Полошкиот регион со 128 жители на км<sup>2</sup>, овој регион каде што се наоѓаат само две градски населби во кои се концентрирани само 28,9 отсто од населението, лесно е воочливо дека постои густа концентрација на населението во селските населби<sup>94</sup>.

---

<sup>90</sup> Стратегија за демографски развој на Република Македонија 2008 - 2015

<sup>91</sup> United Nations (2006) World Population Prospects The 2006 Revision.

<sup>92</sup> Стратегија за демографски развој на Република Македонија 2008 - 2015

<sup>93</sup> Стратегија за демографски развој на Република Македонија 2008 - 2015

Структурата на населението по возраст, е еден од најважните аспекти на населението, кои влијаат врз неговиот развој, според возрасните групи, бројот на старо население е во пораст, но и неговото учеството во вкупното население, исто така, поточно, во 1994 година учеството на населението на возраст од 0 до 14 години се намалило од 33,2 отсто на 19,2 отсто во 2006 година, со прогнози тоа континуирано да се намалува на 17,4 (2010), 15,4 (2020) и 14,4 отсто (2030), наспроти тоа, учеството на старото население се зголемува и тоа од 8,5 отсто (1994) на 11,2 отсто (2006)<sup>95</sup>.

Проценките на ОН се дека во наредниот период старото население ќе се зголеми и тоа на 14,0 отсто во 2010, 17,9 отсто во 2020 година и 22,5 отсто во 2030 година<sup>96</sup>.

Според сите овие податоци се гледа дека улогата на локалното население развојот на видови туризам во нашата држава е многу важна. Со зголемување на локалното население се покажува дека имаме зголемување на капацитетите за развој на туризмот, зголемување на туристичките објекти, зголемување на фреквенцијата на туристите, зголемување на туристичките кадри кои ќе влијаат директно во информирањето на локалното население и на туристите со најсоодветните информации за туристичката дестинација.

Доколку зборуваме за соодветни кадри кои ќе имаат директно влијание во развојот на туризмот е тоа дека ќе држат различни обуки и работилници за населението кои се заинтересирани да научат се што ги интересира за развојот на туризмот, и ќе придонесат врз туристичката понуда.

---

<sup>94</sup> Стратегија за демографски развој на Република Македонија 2008 - 2015

<sup>95</sup> Стратегија за демографски развој на Република Македонија 2008 - 2015

<sup>96</sup> United Nations (2006) World Population Prospects The 2006 Revision.

## **2.1. Стимулативни мерки за подобрување на структурата на понудата**

Подобрување на туристичката понуда подразбира квалитетна туристичка понуда која ќе влијае директно врз туристичкиот пазар и приходите. За подобрување на туристичката понуда на Полошкиот плански регион потребно е превземање на неколку мерки кои имаат за цел:

- Истражување на туристичката побарувачка (потреби и желби на туристите)
- Вклопување на нови производи во туристичката понуда врз основа на туристичката побарувачка
- Вклопување на нови услуги на туристичката понуда врз основа на туристичката дестинација на Полошкиот плански регион
- Градење и реконструкција на постоечките бироа за туристички информации
- Нови методи за промоција на туристичката понуда
- Соработка помеѓу приватните и државните туристичките сектори
- Реализација на програми и проекти кои помагаат за развојот на туризмот во Полошкиот плански регион.

За да можеме побрзо да стигнеме до целта на развојот на туризмот предвиден според нашиот план, потребно е:

- Вклопување на законската регулатива и нејзино усогласување со европските стандарди
- Развој на сообраќајна, туристичка, сместувачка инфраструктура
- Нови инвестиции во туристичката индустрија
- Развој на домашниот туризам според барањата од странските туристи.

Следуваат неколку индиректни мерки кои помагаат во развојот на туризмот во Полошкиот плански регион:

- Создавање на нов план за развој на туризмот преку различни форми на стимулација на граѓаните поради искористување на туристички услуги

- Создавање на нов план за развој на туризмот преку стимулативни форми на туристичките агенции, кои организираат или формираат туристички понуди
- Давање на можности за развој на туризмот на површината на Полошкиот плански регион каде што не е добро развиен туризмот
- Привлекување на странски инвеститори во нашиот регион за подобрување на инфраструктурата што ќе делува на туристичката понуда.

Во директните мерки влегуваат:

- Финансиска поддршка од страна на државата
- Реализација на туристички проекти за развој на туризмот
- Склучување на договори помеѓу јавните и приватни сектори за туризам.

Во Полошкиот плански регион е потребно да се реализираат мерките за подобрување на туристичката понуда и развој на видови туризам кои се креирани врз основа на природните туристички ресурси. Целта на сето ова освен развојот на туризмот и зголемувањето на туристичкиот промет, е и реализација на индиректните и директните мерки кои имаат големо влијание во развојот на туризмот во Полошкиот плански регион.

## **2.2. Брендирање на туристичките производи на Полошкиот плански регион**

Секоја туристичка дестинација треба да инсистира да има свој брендиран производ во туристичката индустрија за да може да ја победи конкуренцијата. Брендот на еден туристички производ ја покажува суштината на туристичката понуда кои треба да биде поразличен и побогат во однос на другите туристички понуди за да биде познат бренд на туристичкиот пазар. А од друга страна за да имаме успешен бренд мораме да инвестираме додека го испланираме процесот на брендирањето.

Тоа подразбира дека за да се создаде силен бренд потребно е брендирање или, со други зборови, процес на стратемски менаџмент кој опфаќа дизајнирање и имплементација на маркетинг програма и активности за да се изгради, мери и управува

со вредностите на брендот<sup>97</sup>. Поимот бренд е дефиниран од страна на повеќе автори. Најчесто прифатена дефиниција е таа според D.A. Aaker, според кој брендот е име за распознавање и/или симбол (како што е лого, заштитен знак или дизајн на пакување) креиран со намера да ги идентификува производите и услугите на некој продавач или група продавачи и да ги диференцира во однос на конкуренцијата<sup>98</sup>. Многуге дефиниции ги натерале G. Hankinson и P. Cowking да утврдат шест основи за негово дефинирање: визуелизација, набљудување, позиционирање, дополнителна вредност, имиџ и личност<sup>99</sup>. Додека го анализираме однос што се формира помеѓу организацијата, туристичкиот производ и потрошувачите, тоа покажува дека брендот го претставува идентитетот на организацијата и имиџот за клиентите. Според ова, Аакер ги покажува неколкуте основи на брендот: идентитет на брендот и имиџ на брендот. Овие два елемента се поврзани меѓусебе и помагаат во позиционирањето на брендот.

Идентитетот на брендот треба да утврди кои се целите на брендот, кон што тој се насочува и која е неговата функција<sup>100</sup>:

- Претставува збир на асоцијации кои треба да ги создаде и одржува;
- Претставува визија како брендот треба да биде набљудуван од страна
- на целната група;
- Треба да помогне во воспостаување на односите помеѓу поединечениот бренд и неговите клиенти.

Брендите мора да бидат поделени на осум основни типа<sup>101</sup>:

1. Брендови како ознака за сопственост, посебно со цел да се разликуваат произведувачите од дистрибутерите;
2. Бренд како средство за разликување на слични понуди;

---

<sup>97</sup> Keller, K. L., Strategic Brand Management, Prentice Hall, Upper Saddle River, pp. 44, 2003.

<sup>98</sup> Aaker, D. A., Managing Brand Equity, The Free Press, New York, pp. 7, 1991.

<sup>99</sup> Hankinson, G., Cowking, P., What do you really mean by a brand, Journal of Brand Management, Vol. 3, No. 1, pp. 43, 1995.

<sup>100</sup> Konečnik, M., Go, F., Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia, Journal of Brand Management, Vol. 15, No. 3, pp. 179, 2008.

<sup>101</sup> De Chernatony, McDonald, M., Creating Powerful Brands, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 41-49, 2005.

3. Бренд како функционално средство, односно како гаранција за конзистентност за обезбедување на единствени функционални (рационални) добивки за потрошувачите;
4. Бренд како симболичко средство кое им помага на корисниците да искажат нешто за себе, групите со кои се споредува;
5. Бренд како намалување на ризик, што е нагласено со фактот дека потрошувачите, често, во процесот на купување, пред сè сакаат да го намалат ризикот за купување, а дури после тоа да остварат одредена добивка;
6. Бренд како средство за брзо снаоѓање во облик на информација, со што преку сеќавање ќе се извлече одредена информација (за брендот) како помош при продажба;
7. Бренд како правно средство кое им помага на произведувачите да ги заштитат своите квалитетни производи од копирање/имитирање (регистрирање на заштитниот знак, пазарен жиг) и
8. Бренд како стратешко средство, врз основа на идентификување на јаките карактеристики на успешните производи, сè со цел одржување и унапредување на успехот.

Постојат повеќе различни појавни облици на брендот<sup>102</sup>

- Производ;
- Услуга;
- Корпоративен бренд;
- Приватен, односно трговски бренд;
- Личност;
- Место;
- Организација;
- Спорт;
- Доживување;
- Држава и други географски локации;
- Информација;
- Идеја;

---

<sup>102</sup> Keller, L., Aperia, T., Georgson, M., Strategic Brand Management – A European Perspective, Pearson Education Limited, Harlow, pp. 9-24, 2008.



- Акција;
- On-line производ и услуга.

Можеме да кажеме дека сепшто може да се брендира, брендирањето на туристичките производи почнало да се изразува се повеќе во XX век, од страна на неколку теоритичари.

Според Котлер и некои други теоритичари има неколку елементи на брендирањето во туризмот<sup>103</sup>:

- Лесно е производот да се идентификува од страна на потрошувачите врз основа на брендот или заштитениот знак;
- Производот се забележува како најдобра вредност во однос на цената;
- Лесно е да се одржува квалитетот и цената;
- Побарувачката за производот е доволна да поддржи создавање на регионални, национални или меѓународни синџири, при што е битно да постои критична маса за да ги поддржи општите промотивни и административни трошоци;
- Постои обем на економијата.

Треба да се прави разлика помеѓу брендирањето на туристичката дестнација и брендирањето на туристичките производи и услуги, затоа што постои сложеност на туристичката дестинација како предмет на процесот на брендирање.

Според тоа, можат да се набројат неколку фази кои ја прават таа сложеност<sup>104</sup>:

1. Дестинацијата се одликува со голема мултидимензионалност во однос на приоизводите и услугите, па за да допре до свеста на потрошувачите бара огромна порака која треба да биде насочена кон една или неколку асоцијации во врска со брендот. Тоа е многу сложено да се направи во однос на туристичката дестинација која, вообичаено, располага со низа ресурси, атракции, погодности и објект за сместување;
2. Пазарните интереси на различни интересни групи се разновидни. Спротивно, во однос на пазарната ориентација, каде што производите се создаваат за да

---

<sup>103</sup> Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Marketing for Hospitality and Tourism, Pearsons Education International, Upper Saddle River, pp. 313, 2003.

<sup>104</sup> Pike, S., Tourism destination branding complexity, Journal of Product and Brand Management, Vol. 14, No. 4, pp. 258-259, 2005.

одговараат на пазарните потреби, ДМО се принудени да се насочуваат кон многу географски пазари со што ќе привлечат повеќе пазарни сегменти за својот асортиман на производи;

3. Начинот на донесување одлуки може да го направи и најбитниот теориски пристап небитен. Клучни се прашањата – кој донесува одлуки за темата на брендот и што ги прави одговорни;
4. Важно е да се вклучи и локалното население во процесот на примена на брендот, односно испорачување на она што прави ветувања поврзани со брендот;
5. Локалноста на брендот, како еден од клучните делови на моделот на вредности на брендот кои се засновани од потрошувачите, може да биде во извесен степен оценета со мерење на повторните посети на основа на одговарачките програми кои ги спроведува ДМО;
6. Финансирањето е постојан проблем на ДМО, како во однос на обем, така и во однос на постојаниот прилив на средствата. Со тоа што ДМО немаат непосредно финансиско учество во потрошувачката на туристите, мораат постојано да лобираат, сè со цел добивање на финансиски средства од јавните и приватни извори.

Од неколку анализи што се направени, резултатите покажуваат дека брендирање на туристичка дестинација и имиџ на туристичка дестинација е скоро исто, затоа што имаат многу слични елементи. Додека се прави процесот на брендирање на туристичката дестинација мора да се прави и SWOT анализата, од која се гледаат јаките и слабите точки на самиот бренд, исто така и заканите и можностите на брендирањето на туристичката дестинација. Исто така анализата се базира на четири главни елементи: опкружување, туристички производ, туристички пазар и конкуренција. Во понатамошен процес после резултатите на SWOT анализата се наведува визијата на брендирање на туристичката дестинација и целите на истата.

Визијата треба да биде јасна и да ја покажува суштината на брендот, да има слоган и лого, начин на позиционирање, стратегија на брендот. Целите исто така играат важна улога во креирањето на брендот на туристичката дестинација, ги поврзуваат потрошувачите со производите.

Успешно креиран емоционален дел на брендот на дестинацијата треба да биде<sup>105</sup>:

- Уверлив;
- Испорачан;
- Различен;
- Пренесувач на силни идеи;
- Привлечен за деловните партнери
- Сеопфатен кај потрошувачите.

И на крај од добиените резултати од поранешните спомнати процеси треба да влезе во употреба и позиционирањето на брендираниот туристички производ. Позиционирањето на брендот во туристичкиот пазар ја има својата улога и се поврзува со приходите од продажбата на брендираниот туристички производ.

Изградбата на самиот бренд може да се набљудува преку пет основни фази<sup>106</sup>:

1. Истражување на имиџот, анализа и стратешки препораки;
2. Развој на идентитетот на брендот;
3. Креирање на бренд;
4. Воведување на брендот и комуницирање и
5. Управување со брендот.

### **2.3. Рецептивни можности за развој на туризмот во Полошкиот плански регион**

Рецептивните можности се еден од најзначајните елементи во развојот на туризмот во Полошкиот плански регион. Рецептивните ресурси им дават можности на туристите да престојуваат во одредена дестинација за одреден период. Рецептивните ресурси или поинаку познати како сместувачки капацитети се изразени според обемот

---

<sup>105</sup> Morgan, N., Pritchard, A., Contextualizing Destination Branding, u: Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., Destination Branding: Creating the unique destination proposition, Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 27, 2002.

<sup>106</sup> UNWTO, A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, pp. 48, 2007.

## МОЖНОСТИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО ПОЛОШКИОТ ПЛАНСКИ РЕГИОН 2019

и нивна инфраструктура, услугите, уредноста на просторот, опременоста. Сместувачките капацитети играат две улоги, едната улога преставува најзначајен рецептивен фактор во текот на развојот на туризмот и друга улога како показател на нивото на развојот во одредена туристичка дестинација.

Во Полошкиот плански регион, поточно во Општина Тетово имаме релативно висок број на сместувачки капацитети. Во следната табела бр.11 е покажана структурата на сместувачките капацитети преку број на легла и број на соби.

**Табела бр. 11. - Сместувачките капацитети покажани преку број на легла и соби**

	Број на сместувачки објекти	Учество во РМ во %	Број на соби	Учество во РМ во %	Број на легла	Учество во РМ во %
Тетово	19	3,91	394	2,42	989	2,19

**Извор: Попис на угостителството, 2008, ДЗС на РМ**

Како што се гледа од табелата за угостителски објекти во Република Северна Македонија, поточно во Општина Тетово постојат 19 сместувачки капацитети. Тоа значи дека не е доволен овој број на сместувачки капацитети бидејќи учеството на самата општина е 3,91%. Доколку број на соби изнесува 394 или 2,42%, број на легла 989 или 2,19%. Во следната табела бр.12 имаме направено споредба со другите општини во Полошкиот плански регион, покажани и во графикони.

**Табела бр. 12 – Сместувачки капацитети за сместување, по Општини**

	Број на угостителски објекти	Учество во РМ во %	Учество во регионот во %	Број на соби	Учество во РМ во %	Учество во регионот во %	Број на легла	Учество во РМ во %	Учество во регионот во %
<b>Боговиње</b>	2	0,41	3,45	17	0,1	1,5	26	0,06	0,79
<b>Гостивар</b>	9	1,85	15,52	116	0,71	10,17	205	0,45	6,23
<b>Желино</b>	1	0,21	1,72	8	0,05	0,7	16	0,04	0,49
<b>Маврово и Ростуша</b>	27	5,56	46,55	606	3,72	53,11	2054	4,55	62,43
<b>Тетово</b>	19	3,91	32,76	394	2,42	34,53	989	2,19	30,06
Полошки плански регион	58	11,93	<b>100</b>	<b>1141</b>	<b>4,4</b>	<b>100</b>	<b>3290</b>	4,76	100
Република Северна Македонија	486	100	-	<b>25952</b>	<b>100</b>	-	<b>69097</b>	100	-

**Извор: Попис на угостителството, 2008, ДЗС на РМ**

**График бр. 4 – број на угостителски објекти во општините на Полошкиот плански регион и Република Северна Македонија**

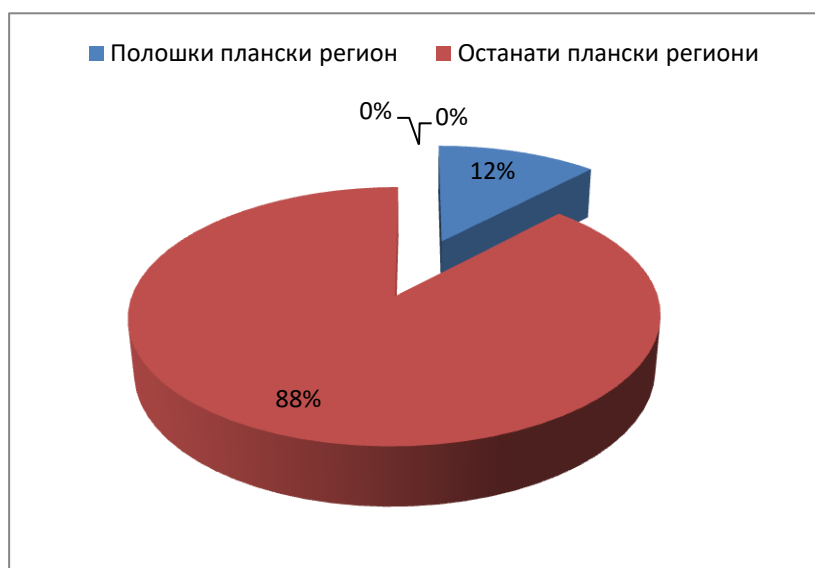
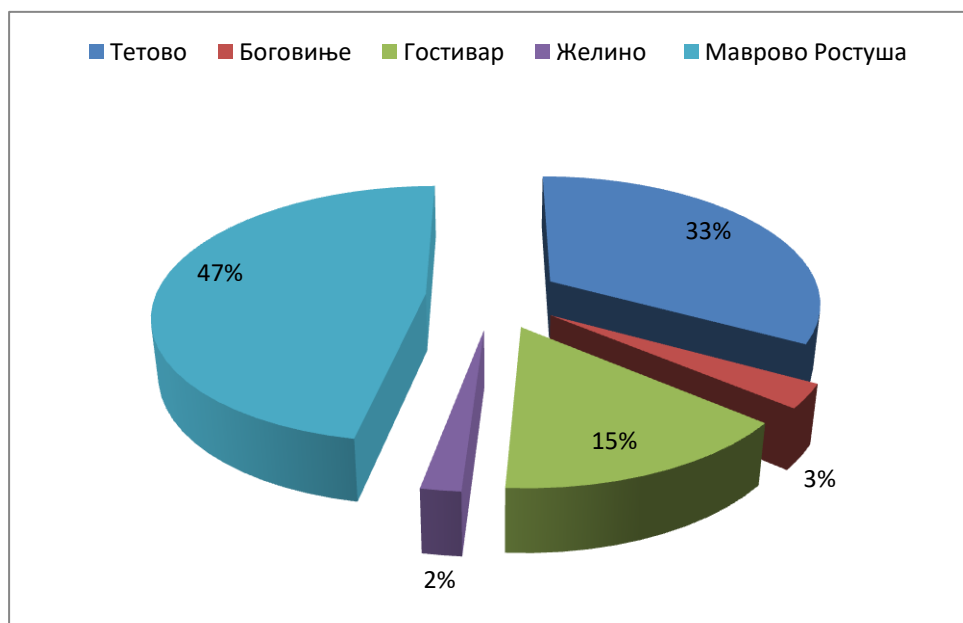
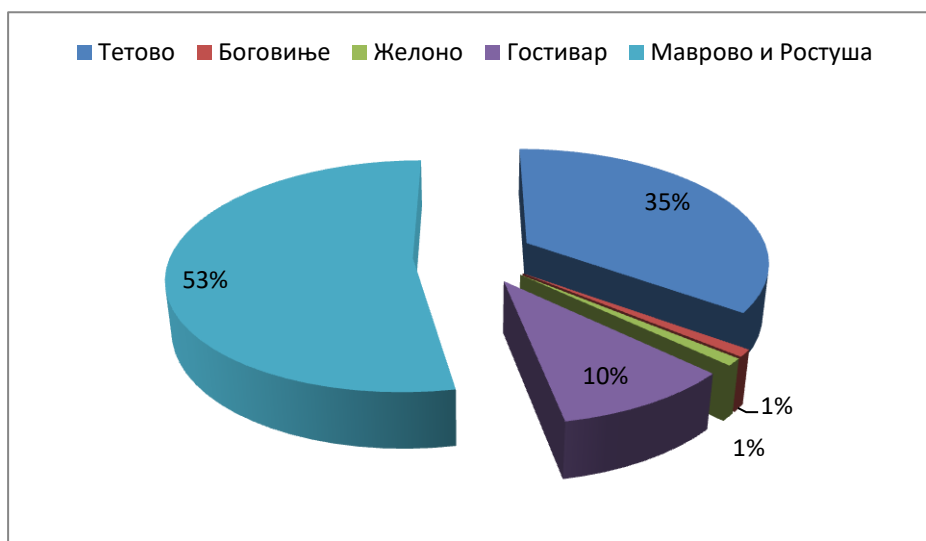
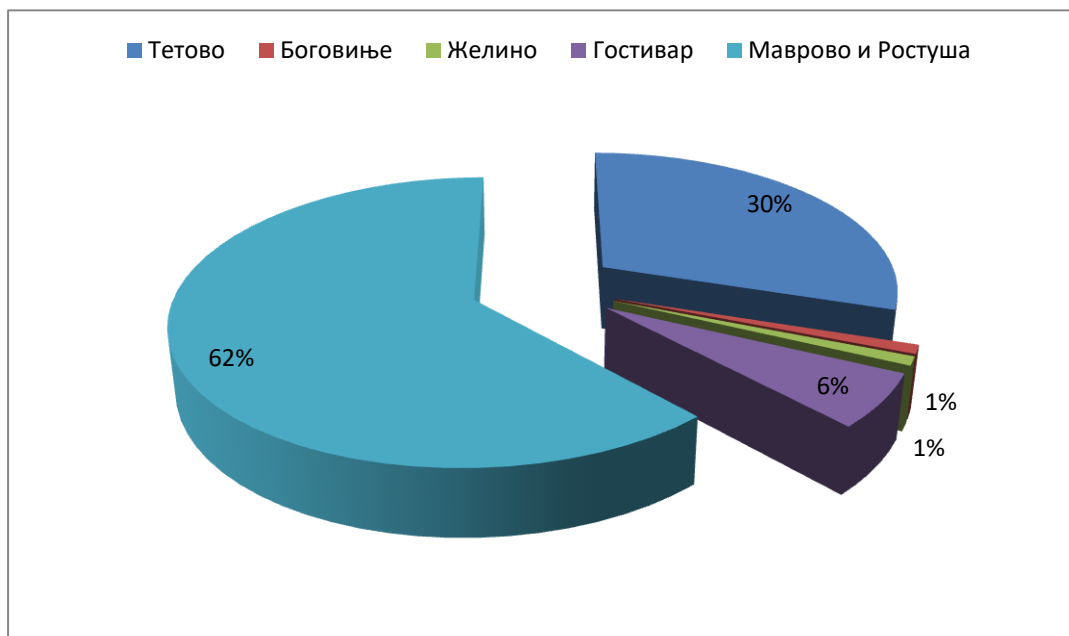


График бр. 5 – Број на соби во општините во Полошкиот плански регион и Република Северна Македонија



**График бр. 6 – Бројот на легла во општините во Полошкиот плански регион и Република Северна Македонија**



Од анализата на табелата бр. 12 и графиконите бр. 4, 5 и 6 произлегува дека Општина Тетово е на второ место според бројот на угостителските објекти во

Полошкиот плански регион. Во однос на Боговиње, Желино, Гостивар општина Тетово има поголем број на угостителски објекти, а после нив доаѓа Маврово и Ростуша. Со најголем број на сместувачки капацитети е општина Маврово и Ростуша. Таа поседува 5,56% , општина Тетово со 3,91%. После Маврово и Ростуша доаѓа Општина Тетово со 3,72% соби и број на легла 4,55%. Оваа состојба на Општина Тетово со сместувачките капацитети покажува дека има потреба за изградба на нови капацитети според туристичките потенцијали кои ги поседува. Има потреба за нова категоризација на сместувачките капацитети и инвестиции во високите категории на сместувачки капацитети. Општина Тетово треба да биде една од најдобрите општини кои ќе им нуди на туристите најповолни услови во туристичкиот сектор.

Освен сместувачките капацитети постојат и капацитети за храна и пијалоци. Во следната табела бр. 12 ги имеме покажано според Пописот на објекти во угостителството извршени во 2008 година.

**Табела бр. 13 - Капацитети во угостителството по општини во Полошкиот плански регион според Пописот на угостителството, 2008**

	Број на угостителски објекти	Учество во РМ во %	Број на седишта	Учество во РМ во %
Боговиње	151	3,19	5577	2,9
Брвеница	29	0,61	924	0,48
Врапчиште	107	2,26	1267	0,66
Гостивар	244	5,15	11235	5,84
Желино	73	1,54	2564	1,33
Јегуновце	25	0,53	1154	0,6
Маврово и Ростуша	29	0,61	891	0,46
Теарце	34	0,72	1578	0,82
Тетово	412	8,69	12379	6,43

**Извор: Попис на објекти во угостителство 2008, ДЗС - РМ**

Од табелата бр.13 се гледа дека бројот на угостителски објекти во Општина Тетово покажува 412 објекти или 8,69%. Број на седишта во угостителските објекти покажува 12.379 или 6,43%. Доколку го споредуваме со другите општини, Тетово има поголем број на угостителски објекти и повеќе број на седишта. Сите други општини остануваат зад Општина Тетово врз основа на податоците покажани во табелата.

Даваме повеќе значење на моменталната инфраструктура, бројот на туристи во текот на овој период 2005-2010 година, моменталните капацитети и можностите за развој на туризмот во туристичкиот центар Попова Шапка. Знаејќи дека во



инфраструктурата влегуваат и други елементи првично ќе ги опишеме сместувачките капацитети. Сместувачките капацитети исто така играат важна улога во развојот на една туристичка дестинација. Како сместувачки капацитети ги имаме: хотелите, мотелите, различните одморалишта, викенд куќите, камповите, и др. Првото одморалиште односно планинарски дом е изграден во 1908 год. во Љуботен, познат е како одморалиште на шумарите. Подоцна во 1962 год. е пуштена во употреба жичарницата во Тетово, релацијата била од градот Тетово до село Лисец. После три години оваа релација продолжила и до Попова Шапка. Во истата година е отворен и првиот хотел во туристичкиот центар Попова Шапка, името на хотелот е Попова Шапка. Овој хотел се наоѓа во близина на жичарницата на Попова Шапка и е еден од првите хотели со кој и започнува развојот на туризмот во туристичкиот центар Попова Шапка.

Во 1966 година во Општина Тетово постојат вкупно 408 легла, од нив 208 на Попова Шапка, 75 во градот Тетово, 50 во Љуботен и 20 во Лешница. Денес во Тетово имаме 1309 легла врз основа на вкупниот број во целиот простор на Шар Планина бројот изнесува 1401 легла. Досега зборевме за сместувачките капацитети кои се на Шар Планина поконкретно на Попова Шапка, покрај тоа сега ќе ги анализираме подетално во следната табела бр.7. Јасно ни е дека хотелите се главните сместувачки капацитети кога веќе зборуваме за престој на туристите. Во 2002 год. податоците покажуваат дека имало само 6 хотели кои претставуваат само 30% од изградените објектите. Овие хотели располагаат со 259 соби со вкупно 682 легла. На Попова Шапка порано имаше само 3 хотели, додека во градот Тетово само еден хотел. Најпознатите хотели на Попова Шапка до 2002 год. се: хотел Попова Шапка, Славија и Тетекс, а во градот Тетово имало само еден хотел и тоа хотел Лиразу (поранешен хотел Македонија).

**Табела бр. 14. Број на објекти, соби и легла во Попова Шапка и Тетово во 2002 год.<sup>107</sup>**

Туристичка зона	сместувачки капацитети	Број на објекти	Број на соби	Број на легла
Тетовска зона	хотели	4	188	540

<sup>107</sup> Број на објекти, соби, и легла по општини нова територијална поделба 2002 година, непубликувани податоци, Завод за статистика

Вкупно	4	188	540
--------	---	-----	-----

**Извор: Завод за статистика**

Хотелите стојат на располагање преку целата година, без разлика дали е летна или зимска сезона, се знае дека преку зимските месеци бројот на туристите се зголемува бидејќи Попова Шапка претставува главно место за развој на зимско-спортски туризам, во сето ова големо влијание има географската положба на туристичкиот центар, чистиот воздух, скијачките патеки, ски лифтите, ладната вода, високите врвови и др.

**Слика бр.11. Хотел Попова Шапка**



**(сопствена фотографија)**

На оваа слика е хотелот Попова Шапка, како што потенциравме погоре, еден е од првите хотели изградени во овој туристички центар. Покрај тоа што им нуди сместување на туристите овој хотел исто така им дава повеќе можности кои позитивно влијаат врз зголемувањето на бројот на туристи затоа што во туризмот постои една формула која може да се објасни на овој начин: ако туристот е задоволен со елементарните услови и со другите можности кои му се нудат тогаш не само што тој пак ќе се врати туку ќе ги анимира и другите да доаѓаат. Што значи дека во овој случај двете страни ќе бидат задоволни и хотелот и туристите. Фактички ова е еден начин како се развива туризмот секаде низ светот. Хотелот Попова Шапка се наоѓа на надморска височина од 1,737м, во близина на хотелот се наоѓаат стазите за скијање и ски лифтовите. Овој хотел располага со 53 двокреветни, трикреветни и четирикреветни

соби со вкупно 190 легла, сите соби имат тв, купатило, балкон, туш кабина и тоалет. Хотелот исто така има и главен ресторант, мини маркети, приватен паркинг, дискотека, и др. Позицијата на овој хотел е одлична поради тоа што се наоѓа во центарот на туристичкото место и ноќе има прекрасен поглед кон викендиките. Но се знае дека секој хотел има своја позиција која го прави да има нешто посебно од другите хотели.

Освен хотелот Попова Шапка постои и хотел Славија. Хотелот Славија се наоѓа на надморска височина од 1,780м располага со 33 соби и 6 апартмани, сите соби имат тв, купатило, балкон, туш кабина и тоалет. Хотелот исто така има и главен ресторан, затворен базен, мини маркети, приватен паркинг, фитнес, и др.

### Слика бр.12. Хотел Славија



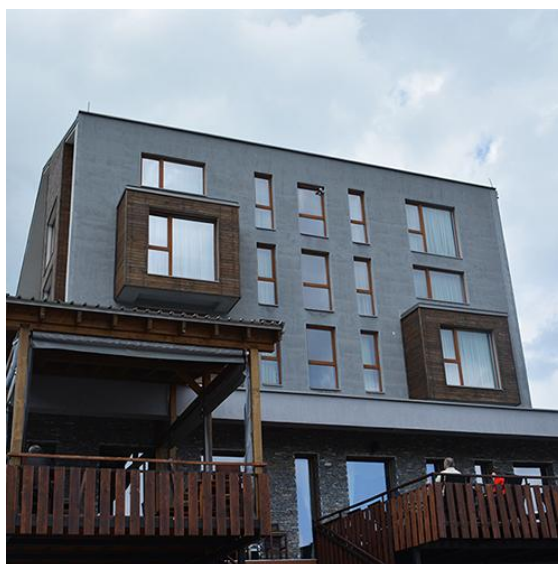
(сопствена фотографија)

Тоа што го прави овој хотел поразличен од другите е тоа што за да се стигне до хотелот треба да се поминат околу 100 скали. Секако дека постои и можност да стигне и со автомобил. Помеѓу овие два хотела се наоѓа и амбуланта која стои на располагање 24 часа во случај да има потреба за интервенција.

Хотел Скардус е еден од најубавите хотели кој се наоѓа во најдобриот дел на Шар Планина, од градот Тетово е далеку само 18 км. Во овој хотел туристите слободно можат да се релаксираат и да ги искористат сите можни услуги што ги нуди овој хотел. Хотел Скардус може да креира понуда за престој и користење на планинските авантури, семејни одмори, групни и индивидуални услуги, деловни настани, и

најважното е дека нуди убав поглед на природата и уживање на чистиот воздух на Шар Планина. Овој хотел стои на располагања во текот на сите сезони, а во зимската сезона им овозможува на туристите специјални понуди. Категоризиран со 4 ѕвездички, има на располагање 140 легла во стандардни соби, има апартмани и ВИП апартмани.

**Слика бр.13. Хотел Скардус**



(<https://www.hotelscardus.com/about-us.html>)

Хотелот Нолис Конак се наоѓа на надморска височина од 1,707м, поточно се наоѓа од страната на викендичките. Изграден е во 2011 година, располага со 24 легла, собите се модерни двокреветни, трокреветни, четири и петокреветни со лцд тв, интернет, туш, клима уред, паркинг и скии кои може секој турист да ги користи.

**Слика бр. 14 Хотел Нолис Конак**



([www.noliskonak.com](http://www.noliskonak.com))

Освен хоетлите кои досега ги споменавме на Попова Шапка има изградено и детско одморалиште кое постои од 1985 година, ова одморалиште на располагање има 36 соби, ресторан, тв сала. Детското одморалиште се користи само за ученици и тоа само во зимската и летната сезона кога децата се на распуст. Ова одморалиште се наоѓа над хотелот Славија што значи дека е најгоре во споредба со другите хотели. Самракот и утринските часови претставуваат посебни убавини кои се неопишани особено преку зима.

Освен овие сместувачки капацитети има и викенд куќи кои во последно време се повеќе се реновираат, се градат нови итн.

### **Слика бр.15 Викенд куќи на Попова Шапка**



(сопствена фотографија)

Од сето тоа што досега го спомнавме може да се каже дека на Попова Шапка постојат сместувачки капацитети за секоја возраст, но сепак има потреба за нови, реновирани капацитети поради тоа што ова е еден начин како туристите секогаш да бидат концентрирани во овој туристички центар. Може да се каже дека ново изградени ски лифтови и скијачки патеки ќе им овозможат на туристите поголем простор за слободно движење и достигнување на нивните цели.

Досега ги опишавме постоечките сместувачки капацитети во туристичкиот центар Попова Шапка, но ова не значи дека не може да се играат нови сместувачки капацитети. Постои таква можност за изградба на нови капацитети затоа што има

доволно простор каде што би можело да се изгради нешто поинтересно од тоа што веќе постои. Значи кога веќе велиме изградба тоа не се однесува само за сместувачки капацитети туку и за нови скијачки патеки ски лифтови итн. Ова беа капацитетите кои се наоѓаат на Попова Шапка, сега ќе ги опишеме сместувачките капацитети кои се наоѓаат во градот Тетово.

Еден од првите хотели во градот Тетово е хотел Лираку (поранешен хотел Македонија), овој хотел се наоѓа во центарот на градот и има поглед кон Тетовското Кале, калето е познато како едно од најстарите во овој регион. Хотел Лирак располага со 50 соби, 4 ресторани кои се користат и за други манифестации, конференциски сали, паркинг, и др.

**Слика бр. 16. Хотел Лираку**



**([www.hotelliraku.com](http://www.hotelliraku.com))**

#### Хотел Меркур

Се наоѓа во градот Тетово и е интернационален брендиран хотел, кој е категоризиран со 5 ѕвездички, има поглед кон Шар Планина, е еден од највисоките хотели во градот. Има на располагање 101 соба и неколку апартмани, во собите е искомбиниран дизајн со најсовремените објекти. Хотелот располага со бар, тераса, конференциски сали, велнес центар, паркинг, ресторан.

**Слика бр. 17. Хотел Меркур**



(<https://www.mercure.mk>)

Знаеме дека сместувачките капацитети и капацитетите за храна и пијалок претставуваат најважни рецептивни елементи во една туристичка дестинација. Туристичкиот промет зависи од квалитетот на туристичката понуда што овие сместувачки капацитети ги нудат. Сместувачките капацитети во Полошкиот плански регион, дел од нив треба да го подобрат квалитетот во однос на другите сместувачки капацитети во другите региони. Сместувачките капацитети и капацитетите за храна и пијалок треба да ги подобруваат нивните услуги споредувајќи ги со меѓународните стандарди за сместување, услуги на храна и пијалоци, исто така треба да се подобрува начинот на промоцијата на нивната понуда.

Доколку ги подобриме овие рецептивни фактори ќе го подобриме и развојот на туризмот и развојот на економијата во нашиот регион.

## 2.4. Планирање на идниот развој на туристичката понуда

Планирањето е главна фаза која помага во процесот на управување со стратешките цели во една туристичка дестинација. Првично е важно да се дефинираат целите и начинот на реализацијата на тие цели, каде што првично е потребно да се врши анализа на моменталната положба на туристичката дестинација. Моменталната положба на една туристичка дестинација ги опфаќа овие елементи: природни, социо-културни, економски, туристичките потенцијали, туристичкиот пазар, и др.

За да имаме успешна туристичка понуда на една туристичка дестинација мораме во процесот на планирањето да вклучуваме реални цели, стратегија, начин на реализација како ќе се спроведуваат стратегиите и какко ќе се постигнат целите. Додека се формулираат овие планови мораме да имаме во предвид дека во текот на реализацијата можни се непредвидливи промени, затоа добро е да се следи секој чекор на планирањето дур да се постигне посакуваниот успех. Во текот на планирањето мораме да имаме и алтернативни планови кои ќе ни помагаат во реализација на целите во развојот на туризмот, или балансирање на туристичката понуда со туристичката побарувачка.

Стратешките цели исто така ја играат својата улога при планирање и реализација на планот во развојот на дестинацијата и учествување во туристичкиот пазар. Полошкиот плански регион како туристичка дестинација во својот план за развој на туризмот мора да има во предвид сите природни туристички потенцијали, културно – историско наследство. Доколку ги комбинираме овие елементи би имале покомплетирани и поатрактивна туристичка понуда. Во последно време се покажува дека туристичката побарувачка станува се помодерна во смисла на барањата на туристите. Според барањата на туристите мораме да создадеме план за исполнување на нивните барања и креирање на туристичка понуда која ќе донесе профит на регионот. За да стигнеме до резултатот мораме да ги употребиме стратешките цели кои сме ги креирале во текот на туристичката понуда.

Стратешките цели ќе ни помогнат за позитивен резултат на туристичката понуда туку и за понатамошен развој на туризмот во одредена туристичка дестинација. За да ги формулираме стратешките цели мораме првично да ги анализираме овие елементи:



самата дестинација, туритичкиот пазар, туристичката понуда. Во анализата мора да се земат во предвид и заканите и можностите кои имаат влијание врз развојот на туризмот и исто така предностите и недостатоците преку кои се гледа што има и што може да се подобрува.

Елементи на стратешки планови според кои зависи развојот на една туристичка дестинација:

- Туристичките ресурси на дестинацијата
- Развојот на туризмот што ја има туристичката дестинација и новите можности за подобар развој
- Туристичките потенцијали врз основа на туристичките понуди.

Со планирањето се опфаќаат неколку елементи како што се:

- Планирање на развојот на туризмот и туристичките дејности
- Одржливо користење на туристичките места
- План за користење на природните потенцијали на Полошкиот плански регион
- План за користење на културно- историско наследство во Полошкиот плански регион
- Акциониот план за спроведување на Стратегијата за регионален развој.

Преку акциониот план може да се стигне до целите чија реализација придонесува за развојот на видови туризам во Полошкиот плански регион. Овие цели се:

- Користење на постоечките туристички потенцијали, сместувачки објекти и услуги за развој на руралниот туризам
- Развој на руралниот туризам врз основа на руралните сместувачки објекти
- Дефинирање на туристичките производи кои се на интерес на туристите
- Развој на руралните површини врз основа на економскиот раст
- Подигнување на свеста за развојот на туризмот во руралните подрачја и комплетирана туристичка понуда за овој вид туризам.

Додека се работи за развој на туристичките дестинации треба да имаме во предвид планирањето на просторот и изработка на просторно планови, кои треба да:

- Се планираат планови за развој на неколку дејности, но како главна дејност се планира туризмот
- Развојот на туризмот се насочува во подрачја со повеќе природни туристички потенцијали
- Развој на туризмот и контрола на животната средина
- Се планира план или програма за сместувачки капаците, кои ќе ги услужат туристите со квалитетни услуги.

Се знае дека просторните планови кои се планират на национално ниво мора да се усвојуваат за цела држава, овие видови планови мора да бидат долгорочни и ги содржат сите цели за развојот на туризмот. Под просторни планови подразбираме план за туристички центри, локалитети, и др. Сите овие планови се однесуваат на одредени локации кои треба да превземат обврски за понатамошен развој и постигнување на целите.

Директен придонес за развојот на туризмот во Полошкиот плански регион може да даде Стратегијата за развој на туризмот во Општина Тетово, кои го вклучува и Акционен план за реализација на стратегијата за период 2017-2022.

Доколку зборуваме за регионален развој потребно е да се потенцира дека треба да опфаќа Национален план за регионален развој, Регионални развојни стратегии, план за финансирање на развојот во Полошкиот плански регион и Стратешки цели и мерки.

Најважната улога во планирањето за развој на туризмот ја имаат екпертите, специјализираните лица, регионалните туристички агенции.

## **2.5. Промоцијата како функција на развојот на зимскиот туризам на Полошкиот плански регион**

Промоцијата е важен фактор во туризмот бидејќи помага на туристите да се информираат за туристичките понуди на одредена туристичка дестинација. Клучна цел на промоцијата е креирањето на одредена туристичка понуда врз основа на туристичката побарувачка. Туристичките претпријатија имаат посебни органи кои се занимаваат со промотивните активности за да стигнат до туристите. Целта на сите промотивни активности е начинот на комуницирање и успешниот туристички производ. При планирање и реализација на промоцијата треба да се имаат во предвид елементите кои влијаат на планот за промоција на туристичката понуда. Се знае дека предходно треба да се прави анализа на факторите кои помагаат во создавањето на програмата за промоција на видови туризам или пак на туристичкиот продукт.

Важно е да се потенцира дека при процесот на планирање на промоцијата во Полошкиот плански регион треба да се има во предвид хетерогеноста на туристичката побарувачка, која подразбира искористување на различни елементи во комплетирање на туристичката понуда врз основа на туристичката побарувачка. Полошкиот плански регион нуди разновиден потенцијал и можности за развој на различни видови туризам. Промоцијата на видови туризам за кој имаме реални природни услови за развој на овој простор важно е да се прилагоди на одреден сегмент на туристичката побарувачка.

Во Полошкиот плански регион важно е да се спомне дека поточно во Општина Тетово, просторот на Попова Шапка каде повеќе доаѓа во израз зимскиот туризам е еден од најбитните видови туризам кој помага во економскиот раст во овој регион и самата држава. Кога веќе зборуваме за развој на одреден вид туризам самиот развој подразбира и отварање на нови работни места во овој сектор. Ние како иницијатори за развој на туризмот во овој регион продолжуваме да ја подобруваме туристичката понуда користејќи ги културно-историскиот, планинскиот, езерскиот, бањскиот, ловниот, зимскиот, верскиот, руралниот, еко-туризмот и конгресниот туризам.

Во блиска иднина ќе се реализира и планот за Шар планина да стане Национален парк, план кој ќе помага во убедувањето на туристите зошто треба го посетат овој

туристички регион. Секако дека и од страна на државата се работи на ова поле за подобрување на сегашните капацитети и услуги и квалификувана работна сила, подобрување на туристичката инфраструктура.

За развој на туризмот во Република Северна Македонија се реализираат следните проекти и активности<sup>108</sup>:

- ❖ *Промоција на Македонија како туристичка дестинација за промоција на Македонија како атрактивна туристичка дестинација во Европа ќе продолжиме со долгогодишната рекламна кампања „Macedonia Timeless“ во светските медиуми и одредени туроператори*
- ❖ *Развој на Националниот парк Маврово - по пат на ЈПП (2015-2018)*
- ❖ *Развој на Националниот парк Галичица —по пат на ЈПП (2015-2018)*
- ❖ *Развој на Националниот парк Пелистер - по пат на ЈПП (2015-2018)*
- ❖ *Развој на Мариово во центар на руралниот туризам (2016-2018)*
- ❖ *Формирање на Национален парк Шар Планина, при што ќе се овозможи целосна реализација и развој на Скијачкиот центар “Попова Шапка” (2015-2018)*
- ❖ *Развој на постојните туристички развојни зони и формирање на нови во планинските предели (2016-2018)*
- ❖ *Отворање на сезонска авио-линија Охрид–Лондон (2014-2016)*
- ❖ *Развој на бањски, здравствен и рекреативен туризам преку поволности за изградба на велнес и здравствени центри, домови за стари лица, центри за спортски подготовки и др. (2014–2018)*
- ❖ *Финансиска поддршка за бизнис идеи за туризам, креирани од студенти (2014–2016)*
- ❖ *Остварување контакти со туроператори и угостителски фирми во светот (континуирано)*
- ❖ *Обезбедување на 20 стипендии за најдобрите ученици и студенти од областа на туризмот (2014-2018)*
- ❖ *Продолжување на проектот за туристичка сигнализација на туристичките потенцијали (2014-2018)*

---

<sup>108</sup> Стратегија за развој на туризмот во РМ – 2010-2020 год.

- ❖ *Продажба, издавање и подобрување на условите за туристичко сместување во ловните и детските домови (2015–2018)*
- ❖ *Проект „Еко Македонија“ за позиционирање на земјата како туристичка дестинација со квалитетна и автентична органска храна (2015-2018)*
- ❖ *Субвенционирање на кредити за изградба, адаптација и уредување на мали сместувачки капацитети преку Македонската банка за поддршка и развој (2014-2018)*
- ❖ *Довршување на проектот „Македонско село“ (2015)*
- ❖ *Категоризација на индивидуални сместувачки капацитети и онлајн платформа за следење и промовирање на сместувачките капацитети во сите туристички места во државата (2015-2016)*
- ❖ *Изградба на рибарски куќички за промоција на туризмот на Дојранско Езеро (2014-2018)*
- ❖ *Изградба на Скијачки центар „Попова Шапка“ – во тек е изградба на првата фаза која се предвидува да се реализира во периодот 2014-2017 година од страна на АД ЕЛЕМ, а втората фаза ќе се реализира преку заедничко вложување со заинтересиран инвеститор во периодот 2016 - 2021 година*
- ❖ *Изградба на Ски Центар – Водно (2015-2017)*
- ❖ *Изградба на жичница од црквата Свети Јован до Средно Водно (2017–2018)*
- ❖ *Развој на Ски Центарот – Копанки, Пелистер (2015-2017)*
- ❖ *Изведба на ски-патеки на планински локации во Македонија, (Беровско езеро, Голак и Плачковица) во соработка со општините Берово, Делчево и Радовиш (2015-2018)*
- ❖ *Изработка на Физибилити студија и Мастер план за развој на скијачки центар на планината Јабланица преку јавно приватно партнерство (средина на 2015)*
- ❖ *Изработка на Физибилити студија и Мастер план за развој на ски центар во Националниот парк Галичица (средина на 2014)*
- ❖ *Проект „Обележување на препознатливи производи, локалитети, објекти, настани од значење за туризмот“ (2014-2015)*
- ❖ *Развој на манастирскиот и друг верски туризам преку идентификување на сместувачките капацитети и изработка на интернет страница и промотивни материјали (2014–2015)*

- ❖ *Евиденција на сите туристички потенцијални региони на Република Македонија (крај на 2015)*
- ❖ *Уредување и обележување на 184 планинарски патеки од цела Македонија (2014-2015)*
- ❖ *Уредување и обележување на 80 велосипедски планински патеки од цела Македонија (2015)*
- ❖ *Развој на алпинизмот и негово ставање во функција на туризмот (2016)*
- ❖ *Развој на параглајдинг туризмот како алтернативна форма на туризам (2014)*
- ❖ *Уредување и обележување на гранични премини (2014-2015)*
- ❖ *Изработка на детална урбанистичко-планска документација за изградба на спортски аеродром Калишта–Струга преку концесија(2014-2015)*
- ❖ *Изработка на четири потстратегии за развој на конгресен, спортски, културен и активен туризам (2014-2015)*
- ❖ *Продолжување на проектот за субвенционирање на странскиот организиран туристички промет во Република Македонија (2014-2018)*
- ❖ *Зголемено учество на меѓународните саеми за туризам и поддршка на туристичкото стопанство за учеството на овие саеми (2014-2018)*
- ❖ *Изработка на квалитетни промотивни материјали за туристичките вредности на Република Македонија (континуирано)*
- ❖ *Подобрување на условите за сместување во планинарските домови (2014–2018)*
- ❖ *Подобрување на условите на старите автокампови и давање на локации за нови автокампови (2014-2016)*
- ❖ *Изградба на автокампот Ливадиште (2016-2018)*
- ❖ *Мапирање на римска магистрала “Via Ignatia” со цел збогатување на туристичката понуда во соработка со тур-оператори од Италија (2014-2015)*
- ❖ *Вмрежување на туристичките места во руралните средини по региони преку изработка на заеднички промотивни материјали за развој на туристичката понуда (2014-2018)*
- ❖ *Проект „Рибарско село“ преку зачувување на автентичната архитектура и оплеменување на крајбрежјето во селата Грпејца и Радожда (2017)*

Во сегашната фаза на Попова Шапка како ски центар, додека трае зимската сезона сместувачките објекти или таканаречени ресорти си имаат на располагање

неколку скилифтови, жичари, ресторани кои им стојат на располагање на домашните и странските туристи. Додека во летната сезона си постојат пешачки патеки, и сместувачките капацитети кои им стојат на располагање цело време. За да имаме повисока проценка на посетеност потребно е да се прават реконструкции на старите објекти, вклучувајќи ги и жичарата и скилифтовите кои веќе сериозно треба да се реконструираат.

Со ефективниот процес на развој на економијата и општеството во целина, се појавува и потребата за реализација на нови димензии на маркетингот кои почиваат на меѓусебно поврзување во различните информатички технологии и напредоци на македонскиот пазар, овој поим во практиката на пазарните побарувачки и опкружувања се нарекува преку гледна точка на маркетингот – конвергенција на медиумите<sup>109</sup>.

Конвергенцијата е една од нај важните начини во современиот маркетинг, главниот елемент кои се употребува за овој вид на маркетинг е интернетот. Постои и конвергенција на медиуми со што подразбираме технолошки напредок што ги спојува сите класични форми на медиуми и се креираат мултимедијални можности. Исто така се имплементират и други форми на користење на промоцијата на туристичкиот производ на туристичкиот пазар. Во односот помеѓу туристичката понуда и туристичкиот пазар подразбираме кога веќе имаме интеграција на технологијата во туристичката понуда тогаш можеме да кажеме дека имаме современа туристичка понуда која може да се појави на туристичкиот пазар каде ќе се соочи со голема конкуренција. Позитивниот ефект на информатичката технологија во угостителство и туристичките агенции е дека ги служат туристите поединечно и во секој момент, и најважно е дека се добива можност за поедноставно воспоставување на односи со потрошувачите и брза услуга, која го подигнува нивото на работење во туристичката индустрија.

---

<sup>109</sup> Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications

## **2.6.   Анализа на промотивните активности на Полошкиот           плански регион**

Во Полошкиот плански регион често пати не се употребуваат маркетинг активности и промотивни форми поради тоа што нема соодветни стратегии за развој на туризмот, цели за развој, цели на маркетинг, квалификувани кадри, и буџет за маркетинг. Но во последните години се креирале можности за реализација на маркетинг активностите, главната улога за промотивните активности ја играат туристичките агенции, туристички асоциации, и др.

Туристичките агенции имаат обврска за подготвување на брошури, каталози, проспекти, водичи, и други промотивни материјали со цел на туристички мотиви во одредено место. Овој промотивен материјал се подготвува и се печати на македонски, албански и англиски јазик. Туристичките агенции ги употребуваат овие материјали кога се организираат саеми за туризам во државата или надвор од државата. Учеството на саеми и промовирањето во медиумите особено на интернет е клучен елемент кон успехот. Освен овие, за најатрактивните туристички дестинации се прават и туристички филмови како што се туристички документарци или презентации. Исто така како промотивен материјал се користат и сувенирите, кои ги претставуваат одредените туристички дестинации или атрактивни места и значајни споменици. Во последно време туристичките понуди се промовираат преку различни страни на интернет, или поточно преку вебстраниците на туристичките агенции или социјалните мрежи. Речиси сите детални информации за туристичките понуди се наоѓаат на вебстраниците на туристичките агенции, и тоа доколку се зборува за сместувачки капацитети со своите услуги, можности за блиска посета на различни места, објекти за храна и пијалок, и други, но секогаш овие податоци треба да се ажурираат со најновите информации.

Сите туристички места во Полошкиот плански регион, и покрај некои недостатоци во однос на инфраструктурата не се голем проблем за промоција како туристички потенцијал во домашниот или меѓународниот туристички пазар. Важно е да се постигнат саканите и предвидените цели кои ќе помогнат и за посакуваниот профит. Постојат туристи кои не ги знааат во детали туристичките потенцијали што



ги нуди овој регион затоа е многу важно да можеме преку промоција да ги привлекуваме туристите за да го посетат нашиот туристички регион. Потребно е да се направи маркетинг план за оваа туристичка дестинација кои ќе нудат можности за реализација на промотивните активности. Исто така е потребно да се приклучат сите туристички претпријатија и квалификувани кадри кои ја познаваат добро туристичката индустрија, и огласување на сите интернет медиуми и присуство на туристички саеми.

## **2.7. Истражување на носителите на туристичката промоција**

Спомнавме и во предходните глави дека промоцијата игра важна улога во маркетингот на една туристичка понуда. Преку промоцијата сите активности можат да стигнат до потрошувачот на најбрз начин. Главната улога на промоцијата исто така ги опфаќа сите позитивни ставови ка потрошувачот кон туристичките услуги. Промотивните активности во туристичката индустрија се поинакви во однос на другите индустрии, бидејќи тука треба да се бавиме со туристичкиот пазар кој директно е насочен кон понудата и побарувачката. Директните носители на туристичките промотивни активности на Полошкиот плански регион се самите градови и општини на овој плански регион. Тие ја вршат нивната задача кога се работи за промоција на туристички потенцијал на оваа дестинација, обезбедуваат информативно-пропаганден материјал за да биде достапен на најлесен начин на туристите.

Туристите понекогаш се соочуваат со мали проблеми кога се зборува за информативен центар за туризам во нашиот регион, тоа е недостаток на општината која уште не може да прецизира место каде ќе го постави тоа, а информациите за туристичките понуди, туристичките потенцијали, брошури, различни материјали туристите ги земаат во туристичките агенции. Во иднина треба сите градови и општини во Полошкиот плански регион да имаат свој информативен центар за туристички информации кои ќе им помагаат на туристите при посета или купување на брошури, сувенири, и др.

## **2.8. Избор на форми на промотивни активности**

Постојат неколку форми на промотивни активности, и тоа зависи од носителите на туристичката понуда. Последните години како главна форма на промоција е промоцијата преку интернет. Постојат неколку техники на комуникации, тие се: односи со јавноста, туристичка пропаганда, публицитет, лична продажба, и др.

Промоцијата има за цел да прави пренос на информации во корист на производот и услугата што нуди одреденото место на туристите. Постојат неколку вида на пропаганда, и тоа визуелни промотивни активности, аудио промотивни активности и комбинирани визуелно и аудио промотивни активности. Исто така важно е да се дефинира дека постојат и графички и испечатен пропаганден материјал, каде што влегуваат туристичките карти, проспекти, и др., електронска промоција, каде се вклучуваат Тв, интернет, радио, документарци, и др.

Односите со јавноста се важен фактор во креирање на генерална слика и позитивна за туристичкиот производ на одредена туристичка дестинација. Тоа се реализира преку различни конференции за туризам, преку патувања за претставниците на туристичките агенции, и слично.

Исто така личната продажба е начин на промотивни активности што подразбира контакт на продавачот и потрошувачот лице во лице. Тоа што се гледа како предност во личната продажба е дека промотивните активности се можностите за директна продажба и реализација на потребите и барањата на туристите врз основа на туристичките производи.

Директен маркетинг подразбира промоција на туристичкиот производ без посредници, во директна форма. Тоа се прави преку новите форми користејќи ги мобилните телефони, е-маил, телефонски разговори, и други. Интернет маркетингот исто така игра важна улога и ги заменува речиси сите овие горе наведени форми на промотивни активности. Преку интернет се реализираат промотивните активности како на пример преку електронска пошта, преку социјалните мрежи кои последно време се многу достапни, и др.

Постои и усна пропаганда која се врши со комуникација преку понудувачот и потрошувачот, каде усмено се пренесуваат информации за туристичките производи на туристичката дестинација.

Сите овие форми помагаат во продажбата на туристичката понуда, која се состои од туристички природни потенцијали и услуги.

## **2.9. Определување на канали на дистрибуција**

Дел од маркетинг миксот се и каналите на дистрибуција, тие ја играат улогата на движење на туристичкиот производ од произведувачот до потрошувачот. Задоволувањето на барањата на потрошувачите зависи од изборот на каналите на дистрибуција и истовремено се анализира и конкуренцијата за туристичките производи на туристичкиот пазар. Постојат два начина на продажба во туризмот, имаме индиректна и директна форма, индиректната форма на продажба на туристичките производи подразбира учество на еден или повеќе посредници со производителот на туристичките производи. Елемент кој исто така е дел од канали на дистрибуција е хетерогеноста на туристичкиот пазар, овој елемент помага да има различни канали на дистрибуција. Како посредници на продажбата на туристичките производи се сметаат: туристички агенции, хотелски компании, локални, национални, регионални туристички организации, и др.

Главна задача на производителите на туристичките производи е врз основа на маркетинг целите, маркетинг стратегиите, маркетинг активностите со помош на овие елементи се прави избор од соодветни канали на дистрибуција преку кои туристичките производи доаѓаат до одредени групи на потрошувачи.

За да се избере успешен канал на дистрибуција се базира на основа на претходните карактеристики на туристичките потрошувачи, туристичките производи, туристичките посредници во туристичките производи. Покрај сите овие се прави и анализа на трошоците врз основа на туристичките посредници. Сите овие канали што ги дефиниравме до сега помагаат во ефикасна дистрибуција на туристичките производи и услуги.

## 2.10. Промоција на брендираны производи

Промоцијата игра важна улога во туристичката индустрија, сите туристички производи ако немаат добра промоција тогаш не може таа туристичка дестинација да стане бред.

Последните години туристичките потрошувачи се повеќе сакаат посебни и поексклузивни производи кои нудат специјални услуги. Тука станува збор за брендираны туристички производи. Овие брендираны туристички производи се познаваат според подрачјето од кое потекнуваат и помагаат во развојот на туризмот, исто колку е тоа подрачје развиено. Ова подразбира дека брендиран производ им дава на корисниците тоа што бараат и очекуваат.

Брендираны туристички производи се тие туристички производи кои се различни од останатите производи, всушност претставува конкуренција на производот. Брендираните производи им помагаат и на клиентите всушност на потрошувачите и на производителите, и бидејќи тоа го идентификува квалитетот и според тоа се пушта во продажба, ова гледано од страна на потрошувачот, а другата страна гледано од страна на производителот, брендот претставува строга одговорност на туристичките производители.

Постојат неколку фази според кои треба да пројде брендот:

- Начин на истражување на имицот
- Процес на развој на брендот
- Процес на креирање на брендот
- Прикажување и функционирање на брендот

Под брендирање на туристичкиот производ или туристичката дестинација се подразбира функција на развојот на самата дестинација. Тоа е процес на комуницирање со клиентите или туристите преку различни дизајни, симболи, и др. Овие комбинации кои се користат за воспоставување на бренд им помагаат на клиентите во смисла на создавање на позитивна слика за туристичката дестинација.

Во Полошкиот плански регион една од стратешките цели за развој на туризмот во овој регион е брендирање на оваа туристичка дестинација, како регион и како градови или ограничени места на овој плански регион. Овој процес на брендирање не може да се направи одеднаш туку треба време и ангажман, што подразбира постигнување на целите за унапредување на конкуренцијата помеѓу туристичките региони, воспоставување на нивната позиција во туристичкиот пазар, раст на туристичкиот промет, создавање на имиџот, и др. Кога веќе планираме да имаме брендиран туристички производ се подразбира дека треба да одвоиме и поголем буџет и комбинација на елементите на маркетинг миксот. Важно е да се подобри начинот на промоција на брендираните производи во постоечките туристички пазари и да се употребува комбинација на маркетинг миксот за да може да биде дел од новите туристички пазари. Во текот на сите овие фази треба да се видат или анализираат ефектите кои произлегуваат и да се постапува по нив.

Полошкиот плански регион има туристички потенцијали или ресурси да стане бренд на неколку видови туризам, што подразбира со мал ангажман и инвестиции за подобрување на некои недостатоци може да стане оеден од најбараните бренд дестинации во овој регион.

Со традиционалните производи се привлекува вниманието на домашните и странските туристи кои со своите посети на регионот помагаат да стане бренд дестинација, и на домашниот туристички пазар и на странскиот туристички пазар.

## **V Главните столбови на туристичкиот производ и туристичките локалитети на Полошки плански регион во рамките на Р. Северна Македонија**

### **3.1. Планински и зимски туризам**

Шар Планина нуди можности за развој на повеќе видови туризам, особено за зимско спортски туризам. Поради нејзините високи врвови, и поволните климатски влијанија овој вид на туризам може да се развива во сите делави на Шар Планина каде што се овозможени услови за овој вид на туризам.

Анализите на стручњаците на OCDE, Jan Iten и Michael Rey утврдија дека на Шар Планина се наоѓаат 103.770 м или 28,4 % од вкупната денивелација во Р.М. на овој простор можат да трасираат 80 скијачки патеки, авторите констатираа дека сите скијачки патеки се допираат и образуваат единствен синцир од скијачки патеки<sup>110</sup>. Но понатамошните анализи утврдија дека можностите за трасирање на скијачките патеки се поголеми. Во однос на природните потенцијали што ги има на Шар Планина ниту една друга планина во нашата држава ги нема овие карактеристики. На Шар Планина има една широчина каде што може да има најголем број на скијачки патеки. Иако постои можност за изградба и на други туристички центри во овој регион, Попова Шапка е позната како главен туристички центар кај скијачите. Секоја година туристичкиот центар на Попова Шапка поради добрите терени за скијање и релаксирање привлекува се поголем број на туристи, исто така бројот на туристи се зголемува и во периодот кога се одржуваат скијачките манифестации, како што е натпреварот “Шарпланински Куп”.

Во ова туристичко место може да се организира и натпревар од друг тип на скијање како што е нордиско скијање или екстремно скијање – snowboard, излети на скии од алпски и од нордиски карактер, каде што скијањето би се организирало низ сите подрачја погодни за скијање во овој регион. За вакви организации се потребни не само индивидуалци туку и соодветни школи и инструктори кои се занимаваат со овој спорт. На Попова Шапка исто така постојат и ски-скокалници но тоа не значи дека не

---

<sup>110</sup> J. Iten, M. Rey, Analiza mogućnosti i problema razvoja zimskoga turizma u Jugoslaviji, OCDE, 1968, str. 22.

треба да се инвестира за подобрување или пак за нови ски-скокалници. Постојат различни видови на скијање, како на пр: рекреативно скијање, скијање со моторни санки, влечење на санки со кучиња, исто така и лизгањето е многу атрактивно кога веќе зборуваме за зимските спортови. На Шар Планина постојат вакви природни услови кои бараат само малку инвестиции за да функционираат како што треба, што значи треба да се изградат сали за лизгање каде што би можело да се игра хокеј, брзинско лизгање и слични спортови, исто така може да се организира и лизгање во природа на пр. во подрачјата каде што се глацијалните езера кои преку зимската сезона се покриени со дебел мраз кој помага за различни активности со лизгање.

Во иднина треба да се посвети внимание на овие типови на зимско-спортски туризам, бидејќи не треба да се остават сите овие природни туристички потенцијали за развој на туризмот без да се употребат од страна на странските или домашните туристи. На ваков начин ќе може да се подобри туристичката понуда и да бидеме дел од туристичкиот пазар со уникатни туристички понуди.

Планински туризам претставува туристичко движење низ планините и откривање на сите неоткриени можности за развој на туризмот на Шар Планина. Туристите кои го сакаат овој вид туризам уживаат во чистиот воздух, високите врвови, убавите водопади, ладните извори, глацијалните езера, разновидните растенија со еден збор уживаат во убавините на природата. Во планински туризам спаѓаат: ловен и риболовен туризам. Во нашиот регион се наоѓаат разни видови на дивеч кои се реткост во другите држави. Ловниот туризам претставува атрактивен елемент за развој на туризмот, но пред се мораме да кажеме дека и ловењето има свои граници што значи не треба да го оштетиме животинскиот свет.

Од аспект на ловење под поимот дивеч се подразбира оној дел од дивите животни, кои човекот свесно ги одгледува и заштитува со цел да ја одржува нивната бројна популација на онаа висина што ќе му обезбеди трајно и законски максимално да ги лови<sup>111</sup>. На Шар Планина се наоѓаат голем број диви животни, како на пр: зајак, лисица, куна, јазовец, волк, дива коза, дива свиња, дива мечка, рис и мечка. Во делот на Лешница живеат: срни, диви кози, мечки, во делот на Ацина Река живеат дива коза, мечка и рис, и во долините на Река Пена и Маздрача живее дива свиња. Како фактор за

---

<sup>111</sup> И. Драздовски, Систематика на дивечот, Ловечки прирачник, Сојуз на ловечките организации на Македонија, Скопје, 1978, стр. 8.

намалување на дивечот е нефункционирањето на ловочуварската служба, што значи дека треба посебно внимание да се посвети на дивите животни за да може овој вид на туризам да се развива на начин како што е развиен во западните држави. Ловен туризам може да претставува атрактивност за доаѓање на странските туристи во овој регион, но пред се треба да се создаваат погодни услови за ловните терени. Истото важи и за риболовен туризам, постојат разновидни риби во глацијалните езера каде што може освен ловењето да се ужива и во прекрасните ливади на Шар Планина.

### **3.1.1. Развој на зимскиот туризам во Полошкиот плански регион**

Како и во цел свет што постојат можности за развој на зимскиот туризам така и во Полошкиот плански регион постојат природни туристички потенцијали за развој на зимскиот туризам. Овој вид на туризам е многу важен за развојот на овој регион како туристичка дестинација и истовремено и за развојот на економијата. Со туристичките производи односно комплетната туристичката понуда на зимски туризам можеме да бидеме дел од туристичкиот пазар не само во државата туку и пошироко. Секоја туристичка понуда што се нуди од страна на Полошкиот плански регион ни помага првично да не препознаваат како туристичка дестинација и како второ да имаме економски бенифити. Како туристичка дестинација на Полошкиот плански регион за развој на зимскиот туризам е Попова Шапка, која има многу природни туристички потенцијали, скијачки патеки, скиилифти, сместувачки капацитети. Љубителите на зимските спортови имаат можности да уживаат во природата и инфраструктурата која ја нуди ова место. Но, важно е да се потенцира дека е потребно да се инвестира и реконструира инфраструктурата која има потреба за реновирање, и можности за отварање на нови скиилифти и скијачки патеки.

Развојот на зимскиот туризам во Полошкиот плански регион секогаш играл важна улога во културниот, општествениот и економскиот раст и развој. Но се подразбира дека секој развој зависи од политичките прилики што ги дава самата држава.



Визиите на поединците, напорите на претприемачите и населението, значително има влијание врз туристичкиот раст и развој на историските градови, како и природните средини и планински превои на Република Северна Македонија<sup>112</sup>. Од 2002 до 2005 година е забележан пораст од 15,3 % во туристичките доаѓања, достигнувајќи бројка од 509 706 ноќевања на туристи. Од 2006 наваму бројот на туристи е во пад, како и бројот на ноќевања. Споредбено гледано бројот на ноќевања во 2009 во однос на 2008 бележи пад од 10,7 %, иако бројот на странски туристи е во пораст за 8,6 % во истиот период. Вкупниот број на туристи во Република Северна Македонија во последната декада се движи околу 500 000 годишно од кои околу 200 000 се странци. Бројот на странците во изминатите години е во постојан пораст така што од 157 692 во 2003 достигнал 230 080 во 2007 година<sup>113</sup>. Во 2007 и 2008 бројот на странски туристи бележи пад и изнесува 136 странски туристи во 2008, додека во 2009 тој број се искачува на 149 гледано најмногу ноќевања се остварени во Југозападниот регион и тоа повеќе од половина од вкупно 2 019 712 Табела бр.15 Број на ноќевања (посета на туристи во Македонија) за Југоисточниот, Пелагонискиот, па Полошкиот регион. Полошкиот регион е на петтото место со вкупно остварени 37 ноќевањата во Полошкиот регион отпаѓаат на општината Маврово, заради ски центарот Маврово, и во општината Тетово, заради Попова Шапка<sup>114</sup>.

Во табела бр.15 се покажани податоци колку ноќевања се остварени во период од 2013-2017 година во Р. Северна Македонија, давајќи повеќе значај на движењето на туристите во Полошкиот плански регион.

**Табела бр.15. Број на туристи во Полошки регион по години за период од 2013/17 година<sup>115</sup>**

	2013		2014		2015		2016		2017	
Полошки регион	Домашни	Странски	Домашни	Странски	Домашни	Странски	Домашни	Странски	Домашни	Странски
н										

<sup>112</sup> Ацковски Н, Ацковска М,(2001) Политика за развој на туризмот

<sup>113</sup> Државен Завод за Статистика на Република Македонија – Развој на Туризам 2000-2014 година

<sup>114</sup> Стратегија за развој на туризмот во Општина Тетово

<sup>115</sup> Извор. Државен завод за статистика на Република Македонија 2013/2017 година

30806	30846	29675	24744	29041	31533	24887	27703	27457	32792
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

(Извор. Државен завод за статистика на Република Северна Македонија 2013/2017 година)

Странските туристи вклучувајќи ги и соседните туристи секогаш ја посетиле Република Северна Македонија како туристичка дестинација која има доста природни туристички потенцијали за зимскиот туризам. Комбинацијата на природните туристички ресурси и зимските ресорти се совршена комбинација за една туристичка понуда на Полошкиот плански регион. Во овој регион секогаш се организирале скијачки натпревари кои веќе станале дел од традиционалната туристичка понуда. Полошкиот плански регион се смета како кристална туристичка дестинација за зимски спортови. Во овој зимски регион не само што се привлекуваат туристите поради зимските спортови туку истовремено имаат можност да ги искористат и другите можности како што се забави, релаксирани моменти, услуги од страна на туристичките објекти, и др.

Полошкиот плански регион освен можностите за развој на зимскиот туризам располага со природни туристички потенцијали за развој и на бањскиот туризам, што подразбира минерални и термоминерални води, кои иднина помагаат во развојот на спа и велнес туризам. Спа центрите се центри кои нудат различни форми на релаксирање кои се вградени во поголем број на сместувачки капацитети низ регионот.

Покрај зимскиот и бањскиот туризам исто така не недостасува и развојот на културно-историскиот туризам во Полошкиот плански регион. Сите овие видови туризам се поврзани еден со друг, културно-историското наследство ја претставува традицијата и историските вредности на еден регион, поточно на Полошкиот плански регион. Зимскиот туристички центар Попова Шапка се наоѓа во близина на градот Тетово каде што имаме доста развиено културно-историско наследство. Тоа покажува дека туристичките понуди кога се формираат имаат можност на комбинација нудејќи разновидни видови туризам, после уживувањето во зимските спортови во ски центарот Попова Шапка, туристите имаат можности за посета на градот Тетово и запознавање со неговата култура и историја. Исто така е важно да се потенцира дека освен запознавањето со културното-историското наследство на градот Тетово, туристите имаат можност да се запознаат и со традиционалните ресторани и јадења во градот.

Важен вид на туризам е и руралниот туризам и еко туризмот, кои го нуди овој регион но има потреба за нови инвестиции за да можат странските туристи од близина да видат како живееле жителите на овој регион порано, вклучувајќи ја и старата архитектура.

За да имаме подобар увид на зимските капацитети во Р. Северна Македонија за зимскиот туризам, во следната табела ќе бидат прикажани најпознатите скијачки локации и капацитети во регионот. За да се смета за скијачки локалитет мора да биде од 1300 метри надморска височина, се подразбира додека не се појавуваат климатски промени, каде што мора да се исполнуваат повисоки критериуми за посигурни климатски услови кои ќе ги осигураат туристите на планинските места кои се повисоки.

**Табела бр.16. Скијачки капацитети и ниво на ризик во однос на зимскиот туризам и туристички центри во Северна Македонија<sup>116</sup>**

Скијачки капацитети	Висина	Ризик од зголемување на средната температура за 2 °C *
Попова Шапка	1708-2510	Низок од среден ризик

(Извор: Извор – Истражување на ИПЦЦ во AR4/ AR5, 2014 година)

Од сето ова се гледа дека нјаразвиениот зимски туризам е Попова Шапка кој исто така има и низок ризик, но тоа подразбира дека и за другите зимски центри постои реална загриженост. Можеме да кажеме дека овие зимски центри преку летната сезона се користат за пешачење, качување, возење велосипеди, релаксација низ природата итн.

Сепак, директната контрибуција на туризмот за БДО во Македонија за 2011та година, пораснал дури до 4,9 %, каде се очекува со имплементација на квалитетни туристички производи, БДП да порасте и до 1,6 % до 2021 година<sup>117</sup>.

<sup>116</sup> Извор – Истражување на ИПЦЦ во AR4/ AR5, 2014 година

Во зимскиот ски центар Попова Шапка, сите сместувачки капацитети стојат на располагање со нивните услуги кои ги промовираат преку нивните вебсајтови на интернет. Преку веб-страниците се промовираат сите можни услуги и најповолните цени на туристичката понуда на сместувачките капацитети. Во последно време туристите повеќе се информираат или пак ги користат онлајн резервациите преку вебстраниците одколку што се информираат преку телефон или на лице место. Ова покажува дека развојот на туризмот се движел со позитивен ефект. Елементите како што се климата, модерните сместувачки капацитети, гастрономската понуда, традиционалното гостопримство на населението играат важна улога за добрите впечатоци на туристите според кои се исполнува туристичката понуда. Со исполнувањето или комплетирањето туристичката понуда слободно може да се пласира на туристичкиот пазар, било тој да е внатрешен или интернационален туристички пазар.

Кога веќе туристичката понуда е дел од туристичкиот пазар тогаш важен фактор за нејзиниот успех е маркетингот. Маркетингот помага туристичката понуда да стигне до рака на секој турист, без разлика дали е заинтересиран за таа туристичка дестинација или не, постојат туристи кои во моментот не ја познаваат туристичката дестинација но доколку ги добиваат туристичките понуди преку различни форми на маркетинг што ги користат компаниите, можат да ги прифатат и да ги посетат одредените туристички дестинации. Со ова подразбираме дека маркетингот игра важна улога во продажбата на туристичките понуди низ земјата, ова помага не само во задоволувањето на желбите или потребите на туристот туку и во развојот на дестинацијата и економскиот раст на државата.

---

<sup>117</sup> Стратегија за развој на туризмот во Општина Тетово

### 3.2. Културно - историски туризам

Културниот туризам подразбира туризам кој се развива врз основа на културно-историските наследства, на пример: историски споменици, уметнички дела, зачувани остатоци од минатото. Во последно време туристите освен тоа што сакаат да откријат нови туристички дестинации исто така се заинтересирани и за културен туризам на таа туристичка дестинација која им е цел да ја посетат. Овој вид на туризам освен тоа што се занимава со минатото на туристичката дестинација исто така го вклучува и сегашното време кое е поврзано со културните настани, галерии, театарски претстави, модни ревији. Можностите за развој на културен туризам зависат од поранешниот и сегашниот развој на градот. Општина Тетово и Шар Планина имаат доволно културно наследство кое има големо влијание во развојот на овој вид на туризам, како на пр: Камениот мост, Музејот, Културниот дом, спомениците, Арабати Баба Теке, Шарената Цамија, Амамот и др.

За подобрување на овој вид на туризам како што споменавме и за другите видови така и за овој треба ангажирање, инвестиции и пред се план за развој на туризмот во нашиот туристички регион.

Општина Тетово како место е познато по културно- историските ресурси и потенцијали. Наследството што го има овој регион ралзикува културно-историски атрактивности, етнографски и манифестациски атрактивности. Преку разновидните културни атракции можеме да се запознаеме со историското минато и сегашноста на населението што живее во овој регион. Кога една туристичка дестинација покрај природните ресурси и потенцијали ги има и културно-историските наследства, тогаш слободно може да се каже дека таа туристичка дестинација ќе има различен вид на туристи, бидејќи постојат туристи кои сакаат да посетат историски споменици или други кои сакаат да се запознаат со културата и традицијата на таа туристичка дестинација. Сите овие атракции помагаат туристичката понуда да биде комплетирана.

Овие атрактивности, карактеристични како по својата бројност, така и по разновидноста, групирани се на следниов начин како: археолошки локалитети, цркви и манастири, споменици на културата од исламска вероисповед, споменици на културата во вид на безистени, амами, анови и караван- сараи, споменици на културата во вид на

стара градска архитектура и издвоени староградски комплекси и куќи, споменици и спомен-обележја од поновата историја на Република Северна Македонија, институции од областа на културата<sup>118</sup>. Како историско место кое помага за развој на бањски туризам е и локалитетот Хисар Бањиче што датира од дарданскиот период, кој симболизира историски контекст на овој локалитет. Исто така важен историски споменик е Тетовската Менада што ја претставува старата археологија на VI век п.н.е., односно од 520-530 година. Овој споменик е ретка архајска скулптура која го симболизира градот како археолошко богатство. Освен овој историски споменик постои и Тетовското Кале, што се наоѓа на врвот на Балтепе во градот Тетово и претставува тврдина и археолошки локалитет кој датира многу одамна, и му дава историско значење на градот и на љубителите на историјата и антиката. Последните години ова археолошко место има потреба за подржување на локалитетот кој помага за понатамошен развој на историскиот туризам. Но потребно е општината да покаже поголем интерес за своите историски места да не се рушат од злоупотребници на овие туристички локалитети.

Општина Тетово располага и со голем број на манастири, цркви и џамии, овие локалитети претставуваат религиско-историски туристички места за посета од страна на туристите. Ние ќе потенцираме неколку од нив: комплексот Свети Ѓорѓија во Мала Речица, Тетовско село кое датира од 14 век, црквата Рождество на Пресвета Богородица во Сетоле, Тетовско село кое датира од 19 век, црквата во стариот дел на градот Тетово, Свети Кирил и Методиј православен храм во Полошкиот регион, црквата Св. Никола во градската населба Колтук која датирана од 14 век, црквата Св. Богородица и манастирот Св. Наум на Попова Шапка, исто така постојат и голем број на џамии: Горна џамија, џамија Дреновец, Ески џамија, Џамија Гамгам, Шарена џамија, Саат џамија, Табхане џамија, Теке-Нова џамија, џамија Арабати-Теке, џамија с. Бзовце, џамија с. Бродец, џамија с. Вејце, џамија с. Вешале, џамија с. Гајре, џамија с. Г.Речица, Ѓермо, џамија с. Лавце, џамија с. Лисец, џамија с. М.Речица, џамија с. Селце, Сетоле, џамија с. Шипковица, Шипковско Теке, и др. Општина Тетово треба да им обезбеди на сите жители или туристи да имаат директен пристап до објектите за да дојде до успешен развој на верскиот туризам. Како верски објекти кои повеќе се посетени од страна на туристите се Шарена Џамија и Арабати Баба Теке. Промоцијата

---

<sup>118</sup> Стратегија за развој на туризмот во Општина Тетово

која се прави за овие два верски објекти го промовира градот Тетово како град со големо културно-историско наследство.

Во близина на Шарена Џамија се наоѓа Камениот Мост кој исто така претставува историско античко наследство, во овој комплекс на археолошки објекти имало три камени моста но со тек на времето два се рушиле и останал само еден во близина на Клиниката на Тетово и во близина на Шарена Џамија. Друг културен историски објект кој се наоѓа во близина на Шарена Џамија е и старата турска бања или Амамот, кој е изграден во 15 век, и сега е реконструиран во Национална установа-уметничка галерија на Тетово. Овој објект се користи за изложување едукативни уметнички активности.

Општина Тетово покрај верските објекти кои се дел од културно-историскиот туризам го има и Музејот, како културен објект што ги офаќа сите артефакти на стариот и новиот град Тетово. Туристите кои го посетуваат музејот можат да се запознаат со културата и активностите на градот Тетово, вклучувајќи ги традиционалните носии, традиционалната архитектура, и др.

Домот на културата во Општина Тетово, претставува објект каде се презентираат театарски активности, културни настани организирани од страна на културно-уметничките друштва „Целадин Зеќири“, „Иљо Антевски-Смок“, „Јени Хајат“ и „Пралипе“.

Важен елемент на културното наследство во Општина Тетово е и етнографијата. Под етнографија се подразбираат сите традиционални носии, песни, јадења, куќи, плетки, резбарство, килимарство, терзиските занаети, и многу други. Најпознати традиционални занаети кои сеуште продолжуваат да се развиваат се домашните ракотворби кои се изработуваат од страна на жените.

Тоа што е важно од страна на Општина Тетово за зачувување на овие културни наследства е потребно да се организираат различни обуки за некои занаети кои се запоставени, ова помага во продажбата на различните креативни културни продукти кои ќе ги купат туристите како сувенири во туристичкото место. Последните години се организира ден на традиционалните продукти каде се изложуваат сите традиционални носии и музички инструменти на овој регион, но потребно е исто така организација на традиционални јадења, како што е тетовски грав, бакардан, пастрма, колпита, печено

шарско јагне, турли-тава, назлифатма, питулици, и др. За да може да се организира сето тоа од страна на Општина Тетово потребно е да се означат датумите за да можат да се изложат по ред сите традиционални културни настани.

### 3.3. Викенд туризам

Во туристичката индустрија постои и викенд туризмот како вид на оваа индустрија, под викенд туризам подразбираме престој на туристите за краток период од еден до три дена во едно туристичко место. Во Полошкиот плански регион поточно во ски центарот Попова Шапка во периодот на зимската сезона имаме доста број на туристи кои доаѓаат од соседните држави и престојуваат само за викенд.

Исто така овој вид туризам се развива и од страна на домашните туристи кои преку недела се со обврски а за викенд престојуват на туристички места за да се релаксираат и уживаат во убавата природа. Овој вид туризам игра важна улога во локалната, регионалната и националната економија. Бидејќи се во функција сите туристички услуги од страна на сместувачките капацитети и од рестораните кои нудат храна и пијалоци.

За да се развива викенд туризмот не треба многу работа, само што е потребно простор за кои ќе им нуди на туристите релаксација во природата но секогаш имајќи го во предвид заштитата на животната средина, градење на патни одморалишта, патни паркинзи, и др.

Викенд туризмот им дава можност на туристите да се запознаат и со културно-историските наследства на тоа место каде што престојуваат. Додека туристите престојуваат во ски центарот Попова Шапка, можат да одвојат време за посета на културно-историските споменици на градот Тетово, да се запознаат и со нејзината античка култура.

Од ова можеме да заклучиме дека викенд туризмот ни дава можности за кратко време да уживаме и да научиме за различни култури, но потребни се инвестиции за нови предвидени места за развој на овој вид туризам.



### 3.4. Туризмот на ловот и на рибарството

Туризмот на ловот и рибарството се поврзани со рурален туризам. Ако имаме развој на рурален туризам се подразбира дека може да се развива и ловот и рибарството. Во Полошкиот плански регион постојат туристички потенцијали за развој на овој вид туризам. За развој на риболовниот туризам потребно е да се најде локација наменета за овој вид туризам. Во село Лисец постои специјално место кое го има развиено риболовниот туризам, исто така ги има сите можности за развој и на руралниот туризам. Тука се одгледуваат разновидни риби кои привлекуваат голем број на туристи.

Ловниот туризам се развива како вид на туризам кој има за цел лов на одреден вид на диви животни. Во групата на четирите најзначајни и најатрактивни ловишта во Р.Македонија се вбројува и Лешница-Тетово со кое стопанисува ЈП, „Македонски шуми“<sup>119</sup>. Освен подобрувањето на инфраструктурата неопходна е добра промоција за развој на ловниот туризам каде што Општина Тетово треба да го подржи како нов вид на туризам. Самиот реон „Тетово“ во рамките на ова ловно стопанско подрачје ги опфаќа ловиштата за крупен дивеч<sup>120</sup>: ловиште бр. 1 „Јеловјане“, ловиште бр. 2 „Лешница“, ловиште бр. 3 „Вејце“, ловиште бр. 4 „Љуботен“, ловиште бр. 5 „Седларево“, ловиште бр. 5/а „Љуботен“, ловиште бр. 6 „Брезно“, како ловишта за ситен дивеч во Општина Тетово опфатени се: ловиште бр. 6 „Милетино“, ловиште бр. 7 „Жеровјане“, ловиште бр. 8 „Групчин“, ловиште бр. 9 „Требос“, ловиште бр. 10 „Јанчиште“, ловиште бр. 11 „Орашје“. Реонот „Тетово“ има и едно ловиште кое е определено како државно ловиште за крупен дивеч. Тоа е ловиштето „Лешница“.

Новите форми за развој на ловниот туризам се прават преку камери, кои се користат за лов, но има потреба и од други инструменти кои помагаат во лоцирање на животните како што се различни технологии за сигнализација.

Важно е дека природните потенцијали за развој на овој вид туризам постојат но има потреба за инвестиции на технологијата која ќе помага на исплонувањето на туристичката понуда во Полошкиот плански регион.

---

<sup>119</sup> Стратегија за развој на туризмот во Општина Тетово.

<sup>120</sup> Стратегија за развој на туризмот во Општина Тетово.

### 3.5. Бањски и термален туризам

Бањскиот туризам можеме да го сретнеме и како здравствен туризам. Во нашата држава има голем број термоминерални извори истото се однесува и за Шар Планина. Овој регион располага со термоминерални води кои ние ги нарекуваме бањи. Една од овие бањи е местото кое порано се викало Хисар но сега се вика Бањиче. Водите на бањите се користат за различни здравствени проблеми, оваа бања постоела уште од старите времиња па се до денес.

Термоминералните својства на изворот Хисар чија температура изнесува 20,50С, иако се работи за типска хипотерма со штедрост од 10 000 hl/24h, може да претставуваат зародиш за развој на бањскиот туризам во општината Тетово. Во прилог оди локацијата во клисурата на реката Пена, чистиот воздух и шумовитоста на пределот. Исто така, во оваа насока е и традицијата на оваа бања позната како Бањиче<sup>121</sup>.

Во документацијата на Градското Собрание од 1932 година постои одлука за издавање под име на бањата Хисар. Откако водата била испитана во лабораторијата на Институтот за белодробни болести во Скопје истата година Градско Собрание одобрило средства за изградба на бања. Набргу потоа била изградена голема дрвена барака со кабинички и базен за капење а на околните имоти започнале да се градат викенд куќички. Оваа термоминерална вода почнала активно да се користи за лечење хронични заболувања на цревата, желудникот, дишните органи, кожни болести а се верувало дека бањата неродилките ги прави способни за раѓање<sup>122</sup>.

Во споредба со другите градови во другите држави, на бањите им е посветено поголемо внимание од колку кај нас, но веќе е време да ги искористиме до максимум природните потенцијали кои ги имаме како подарок од природата, сепак не инвестираме за да можеме да ги користиме за наша употреба и за туристите.

---

<sup>121</sup> Стратегија за развој на туризмот во општина Тетово

<sup>122</sup> Чудотврона бања Хисар код Тетова у којој нероткиње, постају способне за раѓање, Вардар, Скопље, 14.12.1938 године.

### **3.6. Руралниот туризам и екотуризмот како важна современа компонента на локалниот развој**

Покрај другите видови на туризам на Шар Планина постои можноста за развој на рурален туризам. За терминот рурален туризам постои една дефиниција која првенствено се однесува на руралниот простор и активностите што ги овозможува руралниот простор. Во таа смисла под рурален туризам се подразбира повремен престој на туристите во селска средина која покрај чистиот воздух и природниот амбиент на туристите им овозможува активно учество во работата на село (берба на овошје, собирање сено, пасење на добитокот итн.), но исто така учество и во некои свечености, религиозни обичаи и други манифестации<sup>123</sup>. За руралниот туризам се користат и други термини како: селски туризам, агро-туризам, туризам во селски семејства, итн. Според Светската туристичка организација (WTO), основата за развој на руралниот туризам се природните ресурси (извори, реки, планини, шуми), руралното наследство (традиционална архитектура, џамии, цркви), руралниот начин на живот (кујната, локалните манифестации, начин на живеење) и активностите кои туристите можат да ги извршуваат во руралниот простор (риболов, пешачење). За да може овој вид туризам да се развива треба населението да им овозможи на туристите реални простории за да се следи од близина како се одвива селскиот живот во руралните места. Низ целиот свет овој вид на туризам е многу развиван, и во делот на руралните места на Општина Тетово постојат можности за развој на овој вид туризам, но истото треба да се организира и од страна на Општината преку различни трибини и работилници.

Туристите кои го сакаат руралниот туризам се прилагодуваат на начинот на живеење во селата. Услови за рурален туризам се чистиот воздух, глацијалните езера, реките, ладните извори, водопадите, флората и фауната. Овој вид туризам нуди релаксирање и прошетка низ убавите ливади, запознавање со разновидни растенија, ловење, и многу други забавни активности во природа. Можеме да кажеме дека кај нас руралниот туризам сеуште не е добро развиен. Според анкетите направени во селата, голем број од населението не знае за овој вид туризам дури немаат информации дека

---

<sup>123</sup> B., Vukonić, N., Čavlek, Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001, str. 348.

од овој вид на туризам можат да профитираат. Бројот на селските наслеби изнесува 137, но сите имаат различни можности за развој на рурален туризам, според статистиката на надморска височина над 1,000м во Шар Планина живеат 12.847 жители, а целосната површина која се наоѓа на оваа надморска височина е 795.0км<sup>2</sup>. Овој број ни покажува дека многу добро може да се развие туризмот во овој регион особено руралниот туризам, но потребно е дел од жителите да се ангажираат, всушност првично некој кој е стручен во оваа област да го информира населението, да им држи предавања-обуки, како би можеле да профитираат од рурален туризам и што ќе бидат нивните задачи за реализација на овој вид на туризам.

Овој вид на туризам предвидува престој на туристите во селски куќи, исхрана со домашно приготвена храна, да се занимаваат со секојдневни активности на жителите во овој регион. Врз основа на ова, знаеме дека сите Шар Планински села имаат можност за развој на рурален туризам, бидејќи на овој вид на туризам не му треба модерна инфраструктура туку инфраструктурата изградена одамна, само треба да се подобрат елементарните услови за живеење, подобрување на образовната структура на жителите, бидејќи знаеме дека туризмот бара соодветен кадар кој на некој начин мора да биде аниматор за привлекување на поголем број туристи.

Како што спомнавме и порано тука важна улога играат и јавните институции и туристичките агенции кои ги подготвуваат овие туристички понуди. Целта на руралниот туризам е да се прилагодува побарувачката и понудата, се подразбира секогаш без оштетување на животната средина. Освен со старата инфраструктура и домашните јадења туристите сакат да се запознаат и со фолклорот и со различните манифестации.

Сите овие карактеристики или елементи што ги спомнавме ги делиме во две категории и тоа: на интерни и екстерни. Во интерните спаѓаат: домаќинство, земјоделско земјиште, атрактивност на локацијата, инфраструктурата и др., а во екстерните спаѓаат сообраќајната поврзаност, природните ресурси, зачуваноста на природата и културното наследство.

Екотуризмот во нашата држава е слабо развиен или пак да речеме не е воопшто развиен. Овој вид на туризам е неискористен на Шар Планина, природните туристички потенцијали се неискористени од страна на човечкиот фактор. Кога велите човечкиот

фактор тоа се однесува на индивидуалци, локалните и државни одговорни институции. Ќе споменеме неколку карактеристики на кои треба да им се обрне внимание:

- Сите видови на туризам кои се базираат на природни потенцијали,
- Минимизирање на негативните влијанија врз природното опкружување
- Заштита на природните потенцијали
- Развивање на инфраструктурата
- Заштита на животинскиот свет
- Развој на сите можни видови на туризам

Меѓународното друштво за екотуризам (TIES) во 1991 година даде една дефиниција која гласи: “екотуризмот е одговорно патување во областа на природата, со која се чува животната средина и одржува благосостојбата на локалното население.”<sup>124</sup>

Од сето кажано за овој вид на туризам можеме да заклучиме дека за развој на екотуризмот на Шар Планина треба посебен план кој ќе ги потенцира сите мерки, насоки, и принципи кои треба да се земат за подобрување на туризмот во овој регион.

---

<sup>124</sup> [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

### 3.7. Бизнис и конференциски туризам

Бизнис туризам или деловно патување е поограничено и фокусирано подрачје на редовен туризам<sup>125</sup>. Примарните деловни туристички активности вклучуваат состаноци и присуство на конференции и изложби<sup>126</sup>. И покрај терминот бизнис во бизнис-туризмот, кога поединци од владини или непрофитни организации се вклучени во слични активности, ова се уште е категоризирано како бизнис туризам (патување)<sup>127</sup>.

Во споредба со редовниот туризам, деловниот туризам вклучува помал дел од населението, со различни мотиви и дополнителни ограничувања за ограничување на слободата по избор, наметнати преку деловните аспекти<sup>128</sup>. Дестинациите на деловниот туризам се многу поголеми шанси да бидат области што значително се развиваат за деловни цели (градови, индустриски региони, итн.)<sup>129</sup> Просечен туристички бизнис е побогат од просечниот туристички турист и се очекува да потроши повеќе пари<sup>130</sup>.

Бизнис туризмот може да се подели на примарни и секундарни активности. Примарните се поврзани со бизнисот (работата) и вклучуваат активности како што се консултации, инспекции и присуство на состаноци. Секундарните се поврзани со туризмот (рекреација) и вклучуваат активности како што се јадење, рекреација, шопинг, разгледување, исполнување на други активности за одмор и сл.<sup>131</sup> Додека примарните обично се сметаат за поважни, секундарните, сепак, често се опишуваат како "суштински"<sup>132</sup>.

---

<sup>125</sup> John Lennon (2003). *Tourism statistics: international perspectives and current issues*. Cengage Learning EMEA. p. 106. ISBN 978-0-8264-6501-6. Retrieved 1 May 2013.

<sup>126</sup> Brian Garrod (12 October 2012). "Business tourism". In Peter Robinson. *Tourism: The Key Concepts*. Routledge. pp. 18–22. ISBN 978-0-415-67792-9. Retrieved 1 May 2013.

<sup>127</sup> Brian Garrod (12 October 2012). "Business tourism". In Peter Robinson. *Tourism: The Key Concepts*. Routledge. pp. 18–22. ISBN 978-0-415-67792-9. Retrieved 1 May 2013.

<sup>128</sup> John Lennon (2003). *Tourism statistics: international perspectives and current issues*. Cengage Learning EMEA. p. 106. ISBN 978-0-8264-6501-6. Retrieved 1 May 2013.

<sup>129</sup> John Lennon (2003). *Tourism statistics: international perspectives and current issues*. Cengage Learning EMEA. p. 106. ISBN 978-0-8264-6501-6. Retrieved 1 May 2013.

<sup>130</sup> Kishan Kumar Sharma (1 January 2004). *World Tourism Today*. Sarup & Sons. p. 253. ISBN 978-81-7625-512-7. Retrieved 1 May 2013.

<sup>131</sup> John Lennon (2003). *Tourism statistics: international perspectives and current issues*. Cengage Learning EMEA. p. 118. ISBN 978-0-8264-6501-6. Retrieved 1 May 2013.

<sup>132</sup> Karin Weber; K. S. Chon (2002). *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*. Psychology Press. p. 20. ISBN 978-0-7890-1284-5. Retrieved 1 May 2013.

Бизнис туризам може да вклучува индивидуални и мали групни патувања, а дестинациите може да вклучуваат мали и поголеми состаноци, вклучувајќи конвенции и конференции, саеми и изложби<sup>133</sup>. Повеќето туристички објекти, како што се аеродроми, ресторани и хотели, се делат меѓу рекреативни и деловни туристи, преку сезонска разлика често е очигледна (на пример, бизнис туризам може да ги користи тие објекти за време понеукрајни за туристите за одмор, како на пример кога времето условите се помалку атрактивни)<sup>134 135</sup>.

Бизнис туризам може да се подели на<sup>136</sup>:

- традиционални бизнис патувања или состаноци - наменети за состаноци лице-лице со деловни партнери на различни локации<sup>137</sup>.
- стимулативни патувања - работна работа со цел мотивирање на вработените (на пример, околу една третина од британските компании ја користат оваа стратегија за мотивирање на работниците)<sup>138</sup>
- конференција и изложба патувања - наменети за присуство на големи состаноци. На околу 14.000 конференции ширум светот (за 1994 година), примарни дестинации се Париз, Лондон, Мадрид, Женева, Брисел, Вашингтон, Њујорк, Сиднеј и Сингапур<sup>139</sup>

Зборовите состаноци, поттик, конференции и изложба во контекст на деловниот туризам се скратени како MICE<sup>140</sup>.

---

<sup>133</sup> John Lennon (2003). *Tourism statistics: international perspectives and current issues*. Cengage Learning EMEA. p. 106. ISBN 978-0-8264-6501-6. Retrieved 1 May 2013.

<sup>134</sup> Brian Garrod (12 October 2012). "Business tourism". In Peter Robinson. *Tourism: The Key Concepts*. Routledge. pp. 18–22. ISBN 978-0-415-67792-9. Retrieved 1 May 2013.

<sup>135</sup> Peter Robinson; Sine Heitmann; Peter U. C. Dieke (2011). *Research Themes for Tourism*. CABI. p. 132. ISBN 978-1-84593-698-3. Retrieved 1 May 2013.

<sup>136</sup> Brian Garrod (12 October 2012). "Business tourism". In Peter Robinson. *Tourism: The Key Concepts*. Routledge. pp. 18–22. ISBN 978-0-415-67792-9. Retrieved 1 May 2013.

<sup>137</sup> Kishan Kumar Sharma (1 January 2004). *World Tourism Today*. Sarup & Sons. p. 256. ISBN 978-81-7625-512-7. Retrieved 1 May 2013.

<sup>138</sup> Kishan Kumar Sharma (1 January 2004). *World Tourism Today*. Sarup & Sons. p. 254. ISBN 978-81-7625-512-7. Retrieved 1 May 2013.

<sup>139</sup> Kishan Kumar Sharma (1 January 2004). *World Tourism Today*. Sarup & Sons. p. 255. ISBN 978-81-7625-512-7. Retrieved 1 May 2013.

<sup>140</sup> Brian Garrod (12 October 2012). "Business tourism". In Peter Robinson. *Tourism: The Key Concepts*. Routledge. pp. 18–22. ISBN 978-0-415-67792-9. Retrieved 1 May 2013.

### 3.8. Туристички локалитет Река Пена

Реката Пена е најголемата Шарпланинска река после Вардар во Полошката Котлина. Таа е и воедно најголемата притока на Вардар. Извориштето на реката започнува кај месноста Чабриолица и Борислоица, високо на Шар планина, на околу 2.500 метри надморска висина. Најпрво течат две рекички, кои се соединуваат кај селата Вешала и Бозовце<sup>141</sup>.

Поминувајќи низ самиот центар на Тетово, таа се спушта во полошкото поле, и кај селото Сараќино се влева во Вардар. Извориштата на реката се на околу 2.500 метри надморска висина и со висинка разлика од околу 1.914 m. Реката е долга 29,7 km. Таа во своето корито прима 12 други реки, од кои најпознати се Караниколска Река, Пржина, Вејчка, Лешничка, Бродечка и други<sup>142</sup>. Реката Пена има големо значење за Градот Тетово и како симбол, а и како објект со голем економски потенцијал. Од туристичка гледна точка, реката со својот див планински тек и прекрасни водопади, мами голем број на туристи. Од економски аспект реката е важна, бидејќи на неа се наоѓаат 4 мали хидроцентрали, од кои едната е првата хидроцентрала во Македонија. Во 1979 година, после поројните дождови реката има надојдено и поплавено голем дел од Тетово, при што нанела големи штети<sup>143</sup>. Во секој туристички локалитет треба да се направи анализа за подобар развој на туризмот.

#### Слика бр.18. Река Пена – Тетово



([www.tetova.gov.mk](http://www.tetova.gov.mk))

---

<sup>141</sup> Душан Кривокапиќ: „Шар-Планина“, издание на „Туристичка Штампa“, Белград, 1969 година.

<sup>142</sup> Живко Стефановски: „Шар-Планина“, Напредок Тетово, стр 68-70.

<sup>143</sup> Кузман Најденоски: „Тетово во минатото“, Печатница „Напредок“ Тетово, издание од 1964 година.



### 3.9. Туристички локалитет Тетово

Општина Тетово претставува центар на Полошкиот регион. Оваа општина има површина од 262 км<sup>2</sup>. Таа го опфаќа градот Тетово, ски центарот Попова Шапка и 19 села: Мала Речица, Голема Речица, Порој, Сараќино, Бозовце, Бродец, Џепчиште, Фалише, Гајре, Лавце, Лисец, Отуње Ѓермо, Једоарце, Селце, Сетоле, Шипковица, Вејце и Вешала. Просторот што го опфаќа Општина Тетово се базира на туристичкиот развој во национални и меѓународни рамки. За тоа што ги нарекуваме меѓународни рамки тука се подразбираат меѓународните односи со Косово. Оваа положба не е доволно искористена врз основа на тоа дека дава можности за нови сооработки. Градовите кои се поблиску за соработка со Општина Тетово се Општина Призрен и Штрбце. Знаеме дека дел од Шар Планина припаѓа на Косово, така да овој дел е прогласен за национален парк. Ова дава позитивен ефект додека се зборува за туристичките политики и настапот на туристичкиот пазар. Со оглед на тоа дека Општина Тетово нема граничен премин, се користат граничните премини Јажинце и Блаце кои се дел од поширок регион. Преку овие граници се контролираат туристите, што дава можност на посетителите од Косово да преминат во Македонија и туристите од Македонија да преминуваат во Косово. Почесто се работи за туристи кои доаѓаат во посета кај фамилијата, за бизнис, или преку зима за релаксација во ски центарот Попова Шапка.

Општина Тетово покрај тоа што се однесува како центар на Полошкиот регион исто така има и доста природни туристички потенцијали и можности за развој на многу видови туризам. Дел од Општина Тетово се голем број на општини: Боговиње, Брвеница, Желино, Теарце и Јегуновце (слика 1).. сите овие општини што ги спомнавме се рурални средини, што подразбира дека Општина Тетово има доста можности и потенцијали за развој на руралниот туризам, и самата Општина има неколку рурални населби кои се потенцирани и на слика бр.11., овие рурални населби уште повеќе можат да помогнат во развојот на туризмот, или поточно речено на руралниот туризам.

Слика бр. 11. Просторна положба на Општина Тетово



(File:Tetovo

[Municipality.svg.mk.wikipedia.org/wiki/Општина\\_Тетово#/media/File:Tetovo\\_Municipality.svg](https://municipality.svg.mk.wikipedia.org/wiki/Општина_Тетово#/media/File:Tetovo_Municipality.svg))

Важен елемент на туристичката понуда е и пристапноста и комуникативноста. Пристапноста е поврзана со релјефот што овозможува искористење на сообраќајните комуникации. Како пристапни сообраќајни можности може да се потенцира близината на аеродромот во Скопје, преку кој имаме подобрување на туристичката понуда за оваа Општина.

Полошката Котлина и долината на реката Вардар претставуваат простор низ кој се протега коридорот 8 или Е -871и железничката пруга Скопје -Тетово-Гостивар - Кичево<sup>144</sup>. Патната комуникативност има потреба за унапредување на релацијата Тетово и Гостивар, од друга страна железничкиот сообраќај е многу скромен или подобро да речеме воопшто не функционира. Доколку би се инвестирало во овој вид на сообраќај би било многу подобро, тоа би помогнало многу во патниот сообраќај. Регионалната комуникативност е добра но има потреба за одржување за да влијае позитивно во развојот на туризмот во овој регион, исто така важно е да се потенцира дека Градот Тетово има голема потреба за инфраструктурално уредување на

<sup>144</sup> Стратегија за развој на туризмот во Општина Тетово

паркинзите. За да се стигне до целта која ја имаме оваа општина да стане една од топ туристичките дестинации, мораме да ги решиме овие елементарни проблеми, кои се клуч за пристигнување на туристите до нашата дестинација.

Ефективната пристапност, комуникативност и транзитност играат важна улога во развојот на транзитниот туризам, анализирајќи ги сообраќајните коридори се констатира дека преку транзитниот пат кон Охридско-Преспанскиот регион и до Република Албанија привлекуваат голем број на домашни и странски туристи.

Поливалентност на Општина Тетово е доста изразена бидејќи има многу добра туристичко-географска положба, природните и културните ресурси нудат можности за формирање на туристички производи кои ќе ги имаат сите компоненти што треба да ги има една совршена туристичка понуда. Добро развиената поливалентност помага на развојот на планинскиот туризам кој е дел од туристичката понуда на Општина Тетово.

### **3.9.1. Шарена Џамија**

Како што е споменато и погоре градот Тетово има многу историски споменици и културо-историски наследства, еден од нив е и Шарената Џамија која е и најстарата џамија во градот.

Шарената Џамија се наоѓа во близина на Реката Пена во стариот дел на градот каде што се наоѓаат и другите архитектски верски објекти. Оваа џамија е изградена во 1495 година, покасно во 1833 година имало потреба да се реновира од почеток, сето ова било направено од страна на Абдурахман Паша синот на Реџеп Паша, бидејќи тој бил човек кој ја сака уметноста. Сите овие податоци се напишани на влезната врата на џамијата во горниот дел и исто така истото е напишано и на гробот во турбето кое е иградено во дворот на џамијата. Овој познат паша во почетокот на XIX век го изградил и реновирал Тетовското Кале и туристичкиот локалитет Арабати Баба Теќе. Во турбето со осум страни се гробиштата на Хуршиде и Менсуре, за овие две жени се претпоставува дека биле донатори за џамијата во XV век. Во близина на џамијата се наоѓа и шадерванот кој имал две функции: како прво за потребите на населението и како второ за земање абдес за оние кои се молат.

Шарената Џамија ако се посматра од архитектонски аспект тогаш се гледа зграда во форма на коцка со димензии 10x10м, на едната страна е играден тремот околу 5м широк, и отворен од трите страни а над тоа се наоѓа затворениот дел на мефилот. Џамијата има четири странични покриви со стари ќерамиди. На десната страна од џамијата е изградено минарето со делови од кам, и претставува оригинален елемент од крајот на XV век до денеска. Оваа џамија со сите свои карактеристики е направена барок стил и турски неокласичен стил. Во самиот ентериер на ѕидовите на џамијата има нацртано одличен декор од турскиот барок. Со овој декор се претставени геометриски мотиви упоробени од различни растенија каде што до израз доаѓа луксузот, одличните форми на цртање особено во внатрешниот дел. Михработ и мимберот се градени од мермер и исто така направени се во барок стил. Шарената Џамија со сите свои карактеристики претставува еден прекрасен историски споменик, одоколу има дебели ѕидови кои исто така се покриени со ситни ќерамиди со кои е покриен и покривот<sup>145</sup>.

Со ова се потрудивме да ја опишеме Шарената Џамија во градот Тетово, но тоа е само еден дел за да ја запознаете џамијата а другиот дел што ви останува е да ја посетите и да се уверите во убавиот турски барок стил.

**Слика бр.19. Шарена Џамија – Тетово**



([www.tetova.gov.mk](http://www.tetova.gov.mk))

---

<sup>145</sup> <http://www.xhamiaepashes.com/historiku.htm>

### 3.9.2. Амам

Во близина на Река Пена и Шарената Џамија се наоѓа и Хамамот, кој е изграден во XV век. кога Турците дошле во овој регион. До 1979 година се бил во употреба се додека не бива оштетен од водтата на Река Пена. Од 2005 год. Хамамот во градот Тетово се претвори во Национална галерија која е отворена секој ден.

Хамамот, Каменот Мост и Шарената Џамија претставуваат една типична структура на градовите во Отоманскиот период. Стариот Хамам го покажува начинот на живеење во тој период вклучувајќи ја историјата, културата, нивната архитектура и техниката на градењето.

Амамот бил изграден од Мехмед Челеби – синот на Исак Беј. Со своите архитектонски, типолошки, и стилски карактеристики, амамот стекнал значајна вредност, се манифестира со јасна и концизна просторна организација. Во суштина, тоа е правоаголен објект изграден со масивни ѕидови како грубо камење и тули. Амамот е еден посебен вид на градежен објект, со една програма на соби (не постои поделба врз одредени делови помеѓу мажите и жените). Организацијата на затворениот дел на Амамот е резултат на меѓусебните условности на неговата функција. Оттука, три големи делови го сочинуваат Амамот:

- 1) простор за одмор и разговор
- 2) кулоари
- 3) простор за капење

Првата област - Шадрван сала, била користена за адаптација на внатрешната температура, релаксација и разговор. Тоа е област засводен со купола, која е поддржана од страна на декоративните таканаречени “pandatifs”. Во оваа област, постојат на три места, каде што само еден може да влезе во вториот простор т.н. “Karaluk” кој се користел за подготовка за бањање и адаптација на телото на повисока температура. Тоа е правоаголен простор засводен со две помали куполи, позициониран со сводови и декорирана со редови на тули. Следната област е Halvet - просторот за капење. Тоа е квадратна површина, со свод со купола, украсена со низа од 16 ѕвезди во отворени облици кои обезбедувале светлина во таа област. На левиот и десниот агол на halvet, постојат две мали соби - жешки halvets што служеле за капење на повисока температура. Веднаш до ѕидовите има место за седење околу мермерниот базен т.н. kurni, кој има топла и ладна вода. Овие простории се засводени со помали куполи,

перфорирани со осум квадратни отвори и позиционирани концентрично околу базата. Резервоарот за вода (Nazna) бил поставен на северната страна на објектот, како и ложиштето (kjuhan). За овие простории, постои посебен влез од северната страна. И покрај преземените интервенции во различни периоди, автентичната форма на објектот е добро сочувана<sup>146</sup>.

**Слика бр. 20. Амамот во градот Тетово**



( [www.tetova.gov.mk](http://www.tetova.gov.mk) )

---

<sup>146</sup> Извор: податоците за Амамот во градот Тетово се земени од архивата на Општина Тетово.

### 3.9.3. Арабати Баба Теќе

На патот кон градот Гостивар се наоѓа историскиот споменик кој се вика Арабати Баба Теќе. Овој споменик има прекрасен изглед поради тоа што во неговата позадина се гледаат убавините на Шар Планина. Тука живеел Дервиш Арабат Баба или Серсем Али Баба Теќе. Арабати Баба Теќе е изграден во втората половина на XVIII век од страна на Реџеп Паша и син му Абдурахман Паша, кои порано ги спомнавме кога ја опишавме Шарената Џамија и Тетовското Кале. Според податоците се вели дека Серсем Али Баба бил тој што го започнал градењето на Теќето. Арабати Баба Теќе е еден комплекс од религиозни објекти и околу се наоѓаат гробовите на Серсем Али Баба, кој бил дервиш. Неколку од верските објекти кои сеуште постојат се: шадрванот, турбето, кујната, неколку соби, харемот таканаречен “haremlak”. Бекташите живееле во Теќето 120 години, тие ги научиле сите тајни на својот култ, еднаш годишно во спомен на Имам Хусеин и неговата фамилија тие се молат на свој начин со движење еден по друг вртејќи се и на десната и на левата страна ги кажуваат своите молитви каде што го спомнуваат Господ. Дервишите живееле во Теќето се до 1912 година, во 1914 почна да се интерпретира и продолжи до 1945 година кога Теќето беше напуштена целосно.

Денес тука постои хотелот таканаречен Теќе, со соодветен капацитет и ресторан, исто така Музејот на градот Тетово е лоциран во Теќе<sup>147</sup>.

Фонтаната - е централен објект во комплексот, препознатлива по својата убавина, елеганција и богата декорација. Таа е составена од два дела, првиот е просторот за одмор кај фонтаната, а вториот на покачена платформа за молитва за време на летниот период. Направена е успешна комбинација на “barreliefs” на позлатено дрво, насликана декорација, натписи, резба декорација, што го прави овој објект исклучителен и единствен во својата работа.

“Ibadat hane masjid” – е централен објект во кој биле изведени сите верски обреди.

“Maydan” - мал отворен простор, кој служел за официјален прием на гости од страна на Бабата. Пријатната атмосфера ја прави сидот исполнет со декорации, со геометриски, полигонални орнаменти.

Сината кула – два спратна зграда. Горниот кат е од дрвена конструкција со прозорци. Првиот кат е од обработени камења. Внатрешноста е богато украсена со резбани елементи и декорирана со фрески.

---

<sup>147</sup> <http://www.culture.in.mk/>

“Musafi rhanе” - Куќа за гости – е исто така двокатен објект со голема тераса на вториот кат. Во собите таваните се убаво обработени, украсени со богата резба во различни цветни форми.

“Големата пролетта на Рајаб Паша” – е едноставен и хармоничен објект. Овој споменик на културата сублимира во себе многу културни, историски и архитектонски вредности на познати и непознати мајстори<sup>148</sup>.

**Слика бр. 21. Арабати Баба Теќе**



([www.tetova.gov.mk](http://www.tetova.gov.mk))

---

<sup>148</sup> Исвор: податоците се земени од архивата на Општина Тетово.



### 3.9.4. Тетовско Кале

Тетовското Кале е фортификационен објект во целосна смисла на зборот. Тоа преставува комплекс од градби што се карактеризираат со класична фортификација. Има историја од 200 години, изградено во времето на Абдурахман Паша. Градењето започнало во 1810 година и заврши во 1830 година. Целиот комплекс има димензија од 60 илјади квадратни метри опкружен со масивни ѕидови, дел од ѕидовите се зачувани и денес. "По наредба на султанот во 1835 година Абдураман Паша бил принуден да ја напушти тврдината и истата да биде затворена. Од тогаш тврдината останала без својата функција за која била изградена. Тврдината била изградена постепено на локалитетот кој се вика Балтепе, кое е многу познато во Тетово. Значи на ова место во период од 30 години живеел Пашата, но, исто така, и го градел замокот. По напуштањето на Тетово и по затворањето на тврдината, таа почнува да пропаѓа, во времето на Отоманската империја била уништена, но најповеќе била уништена за време на балканските војни и се разбира по распадот на Отоманската империја на овие подрачја ", вели режисерот на Националниот Центар за Конзервација Бехиџудин Шехапи кој е доста запознаен со историјата на замокот во Тетово. Тој објаснува дека француската и бугарската армија почнале да прават промени и била користена за муниција и едно времето таа армија ја користела за своите воени активности и почнала да се руши и да се распаѓаат сите ѕидови на оригиналната структура. Потоа сите камења и архитектонски елементи, кои биле во замокот, биле украдени и искористени за изградбата на вили и палати во тоа време.

Првите интервенции за реставрација на тврдината се направени на крај од 70-тите години кога се реновирал дел од касарната кој има поглед на градот токму во обемот на касарната. Но тие работи останале не завршени до крај.

Во 2006 година за прв пат Националниот Центар за Конзервација ги започнува своите истражувања. Потоа, со еден капитален проект овие ископувања од страна на Дирекцијата за културно наследство и музеј од Тетово продолжија и во 2007 година, каде што за прв пат на Тетовското Кале започна систематско ископување. "По археолошките истражувања во 2007 година кои продолжија и во 2008 година, Националниот Центар за Конзервација го подготви проектот за реконструкција и реставрација на воените маси и во текот на 2009 година беа развиени работи доста

систематски во рамките на стандардите. Со ова се здобивме со една многу интересна зграда на која повеќе или помалку ја вративме минатата убавина ", вели Шехапи.

Вкупната вредност на оваа инвестиција изнесуваше 13 милиони денари.

Кујната на Пашата е многу голема кујна со сите нејзини елементи. "По успешното обновување на кујната се отвора и обновувањето на другите објекти но треба уште да се работи за враќање на автентичниот изглед и убавината на Тетовското Кале<sup>149</sup>.

**Слика бр.22. Тетовско Кале**



(<http://www.tetova.gov.mk>)

---

<sup>149</sup> <http://lajmpress.com/lajme/maqedoni/5521.html>

### 3.10. Туристички локалитет Гостивар

Восхитувачка природа, поволна географска положба, над 500 м надморска височина прв жубор на изворот на реката Вардар, тука на западот на Македонија, опкружен со две тврдини, од Шар Планина и Сува Гора со многу други карактеристики, се простира Гостивар мирен со неговите жители, град со многу настани и личности<sup>150</sup>. За да се стигне до Општина Гостивар, било од Тирана, од Охрид, од Приштина, од Скопје или од Тетово, мора да се помине преку автопатот кој е дел од Полошкото поле. Во суштина сите патни комуникации ни овозможуваат брз пристап. Општина Гостивар се наоѓа во средина на двата аеродрома, во јужниот дел оддалеченост од неколку километри се наоѓа аеродромот во Охрид и другиот дел на оддалеченост од деведесетина километри се наоѓа аеродромот во Скопје. Гостивар е општина која зафаќа околу 650 километри квадратни површини. Градот претставува административна, политичка, бизнис и културна средина за околу осумдесетина илјади жители, од кои во самото градско јадро живеат речиси 36 илјади<sup>151</sup>. Општина Гостивар претставува мултикултурна средина, каде што живеат Албанци, Македонци, Турци, Роми и други. Овој град претставува едно место на живеење со многу добра клима за време на сите годишни времиња имајќи ја во предвид местоположбата, комуникациите, условите за бизнис, и др. Сите овие елементи се дел од една комплетирана туристичка понуда за ова општина.

---

<sup>150</sup> <http://gostivari.gov.mk/>

<sup>151</sup> <http://gostivari.gov.mk/>

### 3.10.1. Саат-кула

Саат-кулата (турски: Ebu Bekir Paşa Saat Kulesi) — еден од најпознатите знаменитости и препознатливи објекти во градот Гостивар. Таа е еден од трите културно-историски споменици во Гостивар и истата се наоѓа и на општинскиот грб и знаме, изградена е во 1728/29 година од Исмаил Ага, син на Хаџи Јусуф ага<sup>152</sup>. Годишната на градбата и името на градителот се запишани на османлиско-турски јазик на камена плоча што се наоѓа над влезната врата. Се наоѓа во центарот на градот, а веднаш до неа постои џамија наречена „саат-џамија“ (џамија „саат Ебу Бекир паша“) која била обновена во поново време<sup>153</sup>. Во непосредна околина на саат-кулата се наоѓа поштата, познатиот трговски центар „Блу-центар“ со стаклена фасада, а недалеку по улицата на 250-300 метри е црквата црквата Света Богородица и градскиот плоштад<sup>154</sup>. Гостиварската саат кула заедно со оние во Скопје, Битола и Прилеп е една од најзачуваните оригинални саат - кули. Таа се уште е во функција и го покажува точното време преку неколку часовници вградени во неа. Во 2010 била реставрирана под сомнителни околности<sup>155</sup>.

Слика бр.23. Саат-кула Гостивар



([https://mk.wikipedia.org/wiki/Саат-кула\\_\(Гостивар\)#cite\\_note-дневник-1](https://mk.wikipedia.org/wiki/Саат-кула_(Гостивар)#cite_note-дневник-1))

---

<sup>152</sup> [https://mk.wikipedia.org/wiki/Саат-кула\\_\(Гостивар\)#cite\\_note-дневник-1](https://mk.wikipedia.org/wiki/Саат-кула_(Гостивар)#cite_note-дневник-1)

<sup>153</sup> Димовска - Чоловиќ, Мирјана (2008) (на македонски). Саат кулите во Република Северна Македонија. Скопје: Национален конзерваторски центар-скопје; Едиција Културно-историско наследство на Република Северна Македонија. стр. 114. ISBN 978-9989-131-08-0.

<sup>154</sup> [https://mk.wikipedia.org/wiki/Саат-кула\\_\(Гостивар\)#cite\\_note-дневник-1](https://mk.wikipedia.org/wiki/Саат-кула_(Гостивар)#cite_note-дневник-1)

<sup>155</sup> [https://mk.wikipedia.org/wiki/Саат-кула\\_\(Гостивар\)#cite\\_note-дневник-1](https://mk.wikipedia.org/wiki/Саат-кула_(Гостивар)#cite_note-дневник-1)

### 3.10.2 Изворот Вруток

Изворот на најголемата Македонска река Вардар (388 км). Изворот „Вруток“ има издашност на вода од 1500 литри во секунда. Исто пред самото село се наоѓа ХЕЦ Вруток со моќност од 150 MW, во Вруток е изградена првата хидроцентрала во Долнополошкиот регион која се наоѓа источно од селото, а водата до нејзе е донесена со цевки од јазот кој минува во близина на централата, а е од водите на изворот на река Вардар<sup>156</sup>.

Слика бр.24. извор Вруток



( <https://www.igeografija.mk/Portal/?p=1072>)

Вруток е надалеку познатиот карстен извор на најголемата и најдолга река во Македонија, реката Вардар, изворот кој е именуван според селото Вруток се наоѓа во општина Гостивар, во југозападниот дел на Полошката котлина на само 7 км. оддалеченост од центарот на општината, на 683 метри надморска височина<sup>157</sup>. Самото име Вруток всушност и значи врело, извор, па според овие оригинални значења е добиено и името на местото од каде извира реката Вардар. Водата од изворот е чиста и питка и неа ја пијат жителите на Гостивар и жителите од околните села и населени места. Редовно се прават хемиско - биолошки анализи кои во последните неколку години покажуваат дека водата е употреблива и може да се пие<sup>158</sup>. Во последно време изворот Вруток и самото село претставуваат туристичка атракција која помага во исполнувањето на туристичката понуда. Ова туристичко место се посетува од страна

---

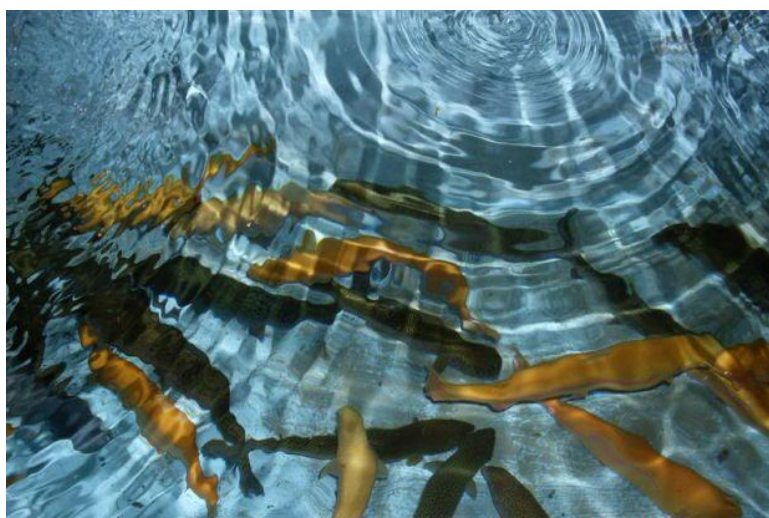
<sup>156</sup> <https://mk.wikipedia.org/wiki/Вруток>

<sup>157</sup> <http://mojportal.mk/vrutok-izvorot-na-vardar>

<sup>158</sup> <http://mojportal.mk/vrutok-izvorot-na-vardar>

на голем број домашни и странски туристи, кои уживаат во природните убавини на изворот и селото Вруток. Постојат голем број природни убавини, и тоа: разновидна шума, преубав релјеф, пејсажни убавини и природната убавина на изворот. Големиот број на туристи кои го посетиле ова место, го натерале населението да отворат ресторани каде се нуди како традиционален специјалитет златна пастрмка, кој сами ја одгледуваат. Кога веќе ги имаме елементите како што се традицијата, историјата, желбата тогаш не е тешко да се комплетира една туристичка понуда и да се промовира на туристичкиот пазар.

**Слика бр. 18. извор Вруток**



(<https://www.igeografija.mk/Portal/?p=1071>)

## VI Информациски системи во туризмот и хотелиерството

### 4.1. Електронски туризам

Со развој на туристичката индустрија се промениле и многу други работи кои се дел од туристичката понуда, информацискиот систем во туризмот и во хотелиерството се подобрувал и се прширил насекаде. Веќе ништо не може да се направи без помош на информацискиот систем. Според истражувањето на Светскиот туристички совет (World Travel and Tourism Council - WTTC<sup>159</sup>) туризмот придонесува со 10% од глобалниот бруто домашен производ (Gross Domestic Product, GDP) и вработува преку 200 милиони луѓе.

Терминот „туризам“ потекнува од францускиот збор „tour“, што подразбира патување и опфаќа пошироко истражување на активностите на луѓето за привремени движења поради работа, задоволство или други причини. Турист се вика лицето кое патува од 24 часа до една година и со минимална одалеченост од осумдесет километри, за лични причини кои не се платени активности на посетеното место. Туризмот како услужна индустрија се состои од допирливи и недопирливи делови. Во допирвилите категории влегуваат транспортните системи (воздушни, железнички, водни, патни), угостителските услуги (сместување, храна и пијалоци, прошетки, сувенири) и сродни услуги (банкарство, осигурување, безбедност и сигурност). За разлика од допирливите категории во недопирливи категории влегува одморот, културата, различни авантури и рекреации, и др. Со тек на времето туризмот станал многу важен сектор поради брзите промени во однесувањето на туристите, флексибилноста на структурите, развојот на транспортот, информациските технологии, и др.

Повеќе ќе се задржиме кај туризмот и информациските технологии кои им овозможуваат на државата многу важни алатки за развој на економијата.

Информациските технологии (ИТ) стимулираат:

- Глобализација и географска и оперативна експанзија на туризмот;

---

<sup>159</sup> <http://www.wttc.org/>

- Организациите да ги координираат своите активности регионално, национално и географски да се шират;
- Можности на организацијата да: управува со сопствените ресурси, ја зголемува продуктивноста, развива партнерство со своите клиенти, други организации, и други.
- Одржување на конкурентска предност на организациите.

Системот на туризмот исто така глобално се препознава како електронски туризам (е-туризам) кој ги дигитализира сите процеси и синџири на вредности во туризмот, хотелиерството, туристичките и угостителските дејности. Организациите кои работат во областа на туризмот се едни од најголемите и најстарите корисници на информациските и комуникациски технологии<sup>160</sup>. Постојат три основни фактори од развојот на ИТ кои имаат директно влијание на туризмот, а тоа се компјутерските резервациски системи, глобалните дистрибуциски системи и Интернетот<sup>161</sup>.

Информационите технологии и туризмот се два клучни елементи кои:

- Ја зголемуваат ефикасноста во управувањето и комуницирањето;
- Го подобруваат квалитетот на производите и услугите;
- Обезбедуваат нови производи и услуги;
- Креираат нови искуства преку партнерство;
- Обезбедуваат стратешки можности и важни алатки за економски раст;
- Ја унапредуваат дистрибуцијата на туризмот на електронскиот пазар и др.

Влијанието на ИТ во туризмот се гледа од начинот на дистрибуција во туризмот и начинот на испорака на туристичките производи или потрошувачите. Под туристички потрошувач се подразбира тој што купува туристички производ, преку неколку форми: преку посредниците (туристичките агенции), туроператорите, или директно. Задно време за туристичките агенции кои ја играат улогата на посредници, можеме да кажеме дека се помалку достапни до туристите, бидејќи поради развојот на новите системи за управување со туристичките дестинации, туристите или купувачите на туристички производи ќе имаат можност сами директно да направат резервација и да

---

<sup>160</sup> Sharda, N., „Tourism Informatics: Visual travel recommender systems, social communities, and user interface design“, Information Science Reference, 2010.

<sup>161</sup> Pease, W., Rowe, M., Cooper, M., eds., „Information and communication technologies in support of the tourism industry“, Idea Group Publishing, 2007.

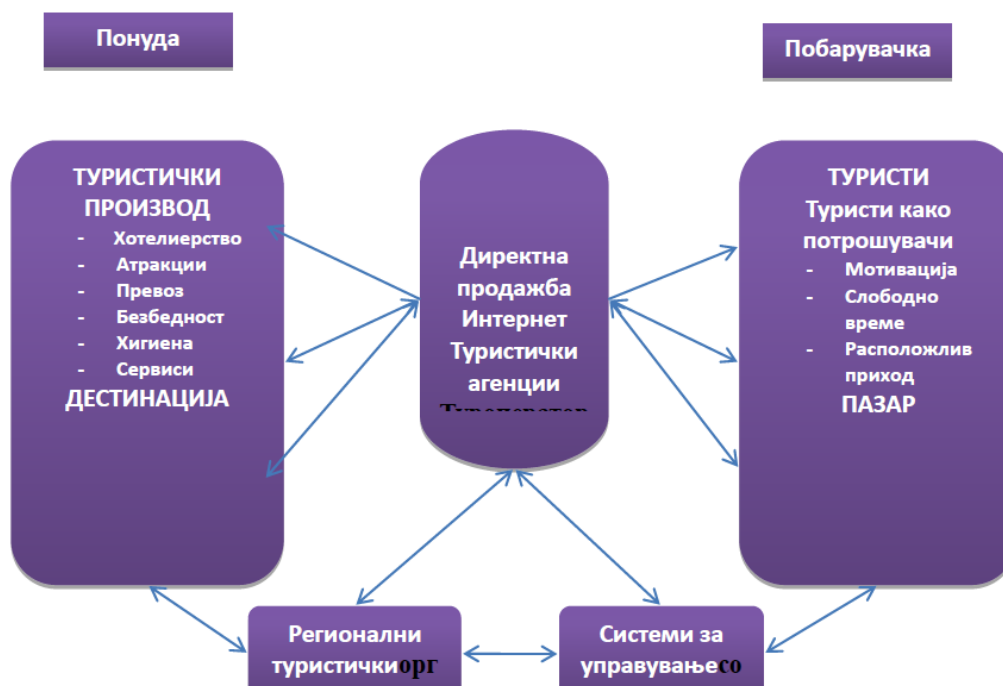


платат по електронски пат и дури да креират свој пакет аранжман според свои барања. Главните мотивациски фактори за користење на Интернетот при патувањата и туризмот во однос на туристичките агенции се 24/7 достапност, богата и нова информација, можност за разгледување и споредба, глобален достап, контрола врз изборот, моментална резервација и потврда, пониски цени<sup>162</sup>.

Исто така, Интернетот претставува важна алатка при патувањата на лица со посебни потреби (во Европа околу 127,5 милиони луѓе се со ограничена подвижност, а кога ќе се додадат и луѓето кои ги придружуваат, се добива бројка од приближно 200 милиони потенцијални клиенти за туристичкиот пазар)<sup>163</sup>.

Интернетот и информациската технологија играат улогата на посредување за сите учесници во туризмот користејќи го електронскиот туризам. Во слика бр. се покажува добро улогата која ја игра е-туризмот

Графикон бр. 7. Електронски туризам

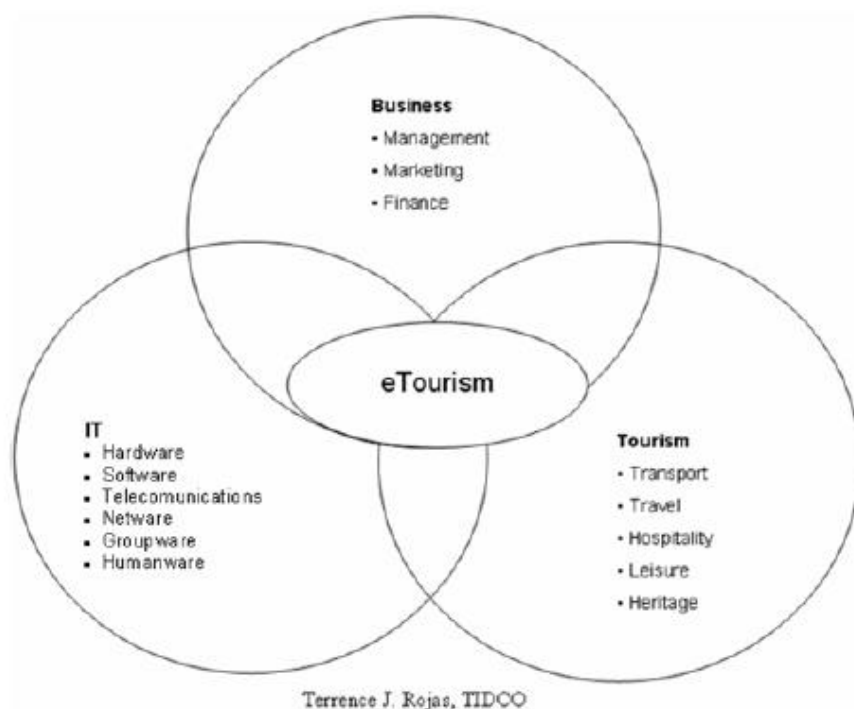


<sup>162</sup> Zhou, Z., „E-commerce and information technology in hospitality and tourism“, Thomson Learning, 2004.

<sup>163</sup> Gretzel, U., Law, R., Fuchs, M., eds., „Information and communication technologies in tourism“, SpringerWienNewYork, 2010.

Електронскиот туризам (е-туризам) исто така игра важна улога во управување со работењето (Business Management), информации технологии и туризам. Се покажува подолу во графикон бр.8.

**Графикон бр. 8. Електронски туризам**



Во угостителската индустрија исто така е многу важно користењето на информационите технологии, што подразбира дека една угостителска компанија користејќи го системот на хотели може да работи истовремено во многу други држави каде има свои хотели. Тоа што е најважно во системот на резервации во хотелите е начинот на вршење услуги, чиј резултат ќе биде профитот. Во синџирот на вредности постојат два вида на активности, и тоа примарни и секундарни активности. Во првата фаза припаѓаат потрошувачите, што подразбира дека преку потрошувачите на угостителските услуги може да се добиваат информациите за услугите и да се испорачуваат до клиентите преку маркетингот што им се прави на услугите. Како пример можеме да земеме хотелска услуга, производ е соба која треба да се резервира. Во процесот на производство припаѓа чистењето и подготовката за нови клиенти, услуги кои ги нуди хотелот со самото пристигнување на клиентите и додека им трае

престојот. Начинот на продажба и маркетингот ги имаат сите активности кои се поврзани со резервацијата на соби и користење на услугите. Во Front office<sup>164</sup> системи се имплементираат примарните активности, додека во back-office<sup>165</sup> се вршат сите активности на поддршка. Постојат неколку активности на поддршка, кои се:

- Инфраструктура на организацијата;
- Менаџмент на човечки ресурси;
- Технологија.

Важно е да се потенцира дека што поголема е вредноста на производите и трошоците на компанијата, така ќе се зголеми и самиот профит на компанијата. Синџирот на вредности мора да биде во координација со системот на сите партнери, што значи нивната работа треба да биде ефикасна, во случај еден од нив да не ја врши својата задача како треба тогаш се знае дека можно е да има пропаст на целиот систем. На ваков начин се зголемува и туристичката индустрија што подразбира дека ќе има потреба од ширење на инфраструктурата за е-туризам во хотелиерство. Задно време технологишките системи како Web, Web сервиси, агенти, Cloud Computing<sup>166</sup> и други, се дел од разни е-туризам апликации.

Според последните податоци и заклучоци се гледа дека е-туризмот опфаќа 40% од глобалното електронско работење, од тука се гледа дека е потребна нова платформа на е-туризам која ќе ги опфаќа: креирање на пакети за патување, планирани патувања, транспарентност на цените, различни промоции и маркетинг. Следно ќе покажеме неколку случаи на користење на системот.

**Случај на користење 1:** (чекор 1) патниците го покажуваат својот план за патување на туристичката агенција, (чекор 2) барањето на патниците се процесира во виртуелна организација (Virtual Organization, VO) каде што се организираат туристички услуги и туристичката агенција го проследува планот за патување до агентот, (чекор 3) агентот ги насочува задачите со другите агенти на пример превземање на рутата од GIS базата на податоци, (чекор 4) се обработуваат резултатите од страна на агентот и истите ги

---

<sup>164</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Front\\_office](https://en.wikipedia.org/wiki/Front_office)

<sup>165</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Back\\_office](https://en.wikipedia.org/wiki/Back_office)

<sup>166</sup> Дистрибуирано Интернет сметководство (Cloud Computing) подразбира дека корисникот повеќе нема потреба да инсталира софтвери на својот компјутер, или да купува дополнителни ресурси или услуги, туку сето тоа е достапно и може да го изнајми на Интернет.

праќа на туристичката агенција, (чекор 5) потоа туристичката агенција ги покажува на патникот.

**Случај на користење 2:** (чекор 6 и чекор 7) даваат можности преку системот патникот да ги види Last Minute Deal така наречени пакети на последни минути кои може да ги користи патникот со најевтини и најдобри цени.

**Случај на користење 3:** (чекор 8) им овозможува на патниците да можат Online да ги разгледаат промотивните материјали, користејќи ги сликите и Live Streaming<sup>167</sup> видео материјали.

**Случај на користење 4:** (чекор 9) постојат различни системи кои ги користи туристиката индустрија за Online систем продажба (на пример, GDS) кои помага за зголемување на профитот преку диференцирање на цените и различни производи.

Според горенаведените случаи на користење можат да се идентификуваат неколку функции, што треба да ги поддржи платформата за е-туризам, тие се:

*Персонализација и интелегентни агенти:* ова подразбира дека сите задачи треба да се персонализираат во однос на интелегентни агенти кои се во сооработка со други агенти и решаваат различни задачи.

*Сервиси на знаење:* ова подразбира откривање на ресурси и комбинација на содржини од различни агенти кои се определуваат според задачите.

*Голем степен на автоматизација:* подразбира дека според човечката поддршка се автоматизираат ресурсите и начинот на работење.

*Интеграција:* ова подразбира дека сите ресурси треба да бидат интегрирани.

*Складирање:* ова подразбира дека системот сам треба да ги складира информациите.

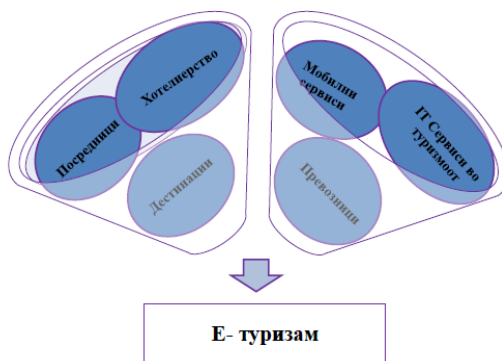
*Виртуелна организација и колаборација:* ова подразбира можност на делење на ресурсите и пристап до колаборација преку различни агенти.

На следната слика се гледа јасно како е-туризам е поврзан со сите компоненти.

---

<sup>167</sup> Live Streaming подразбира гледање и слушање на видео материјали без потребно превземање (download), на пр., гледање видео материјали преку сајтот youtube.com

Графикон бр. 9. Примена на е-туризам



#### 4.2. Електронски дестинации и туристички агенции

Туризмот како индустрија не може да функционира без туристички дестинации. Туристичката дестинација е туристички производ кој ги поврзува производот, објектот и услугите кои ги задоволуваат желбите и потребите на туристите. Туристичка дестинација може да биде и еден познат град кој има доста атракции, капацитети и услуги да им нуди на туристите. Сите овие елементи кога се обединуваат го формираат производот. Последно време туризмот станува се помодерен и туристичките дестинации се трудат да ги исполнат барањата на туристите, тоа што сега туристите бараат се различни информации за сместувачките капацитети, инфраструктурата, атракциите, и др. Тоа што е важно за туристичките агенции кои нудат различни туристички понуди за различни туристички дестинации е тоа дека туристичката агенција која ќе обезбеди најефикасни и најбрзи информации за клиентите ќе има поголеми можности да биде избрана од поголем број на туристи, што значи ќе има поголема фреквенција на клиенти кои ќе бараат туристички услуги од таа туристичка агенција, и така се зголемува и профитот на самата туристичка агенција. Менаџирање со дестинацијата е една од најважните задачи, затоа што бара сооработка со сите локални управувачи и заинтересирани клиенти, со цел на подобар развој на дестинацијата.

Постојат и други активности за управување на дестинацијата кои ги подржуваат информационите системи, тие се:

*Управување со туристички производи* – под ова се подразбира дефинирање и развој на производот, можности за резервирање, давање совети, и др.;

*Управување со „регионот“* – со ова се подразбира градење на соработка со други компании во регионот, одржливост на туристичката дестинација, можности за инвестиции во регионот, и др.;

*Надворешен маркетинг на туристичка дестинација* – под ова се подразбира начин на привлекување на туристи во една туристичка дестинација, која може да се прави преку онлине маркетинг, брошури, саеми за туризам, и др.,

*Интерен развој на туристичката дестинација* – под ова се подразбира начин на развој на туристичката дестинација преку поддршка за развој на човечките ресурси, координација на ресурсите, и др.,

*Организациона структура* под ова се подразбира структурата на туристички агенции било тие да се јавни или приватни.

*Финансирање* – со ова подразбираме самофинансирање кое може да биде од членарина, провизија од продажба на резервации, различни спонзорства за промоција на атрактивноста на туристичката дестинација, туристичка такса, и др.

Се констатира дека целта на управувањето со туристичките дестинации е формирање и одржување на конкурентни предности на туристичката дестинација преку развојот на туризмот.

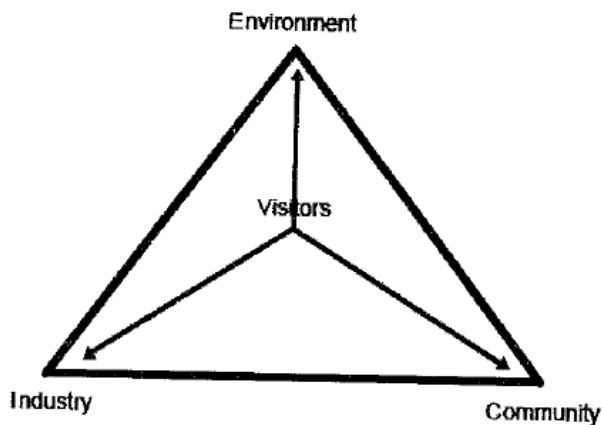
Одржливиот туризам<sup>168</sup> е во центарот на вниманието, односно клучна компонента на туризмот кој е во тесна врска со останатите елементи како што се опкружувањето (Environment), индустријата (Industry) и заедницата (Community)<sup>169</sup>.

---

<sup>168</sup> Одржлив туризам претставува секој вид туризам кој придонесува за животната средина, социјалниот и економскиот интегритет и унапредување на природните, антропогените и културните вредности на трајна основа.

<sup>169</sup> Методијски. Д., Петкова. А.Т., Цуцулески. Н., (2016), “Информатички системи во угостителството и туризмот”, Универзитет “Гоце Делчев”, Штип, Р. Македонија.

**Графикон бр.10. VICE модел за одржлив туризам**



Податоците кои се собираат преку VICE моделот вклучуваат<sup>170</sup>:

**Посетители:**

- Број (меѓународни, домашни и локални)
- По сезони
- Задоволство од дестинацијата и нејзините атрибути/услуги;

**Индустрija:**

- Број, тип и големина на организацијата
- Перформанси за работењето, употреба на капацитети, идни шанси;

**Заедница:**

- Демографија
- Задоволство од услугите и ресурсите
- Интеракција со туризмот;

**Опкружување:**

- Употреба на ресурсите
- Развој
- Промени во природното опкружување.

---

<sup>170</sup> Методијски. Д., Петкова. А.Т., Цуцулески. Н., (2016), "Информатички системи во угостителството и туризмот", Универзитет "Гоце Делчев", Штип, Р. Македонија.

За една туристичка дестинација е многу важно првично да се соберат податоците и после да се анализираат со цел да се проценат клучните индикатори во рамките на своите приоритетите, и начинот на животниот циклус кој ја покажува туристичката дестинација. Начинот на животниот циклус поминува низ неколку фази, и тоа преку фазата на истражување, вклучување, развој и стагнирање. Овој начин на животниот циклус го покажува исто така и развојот на една туристичка дестинација бидејќи се додава и географската положба, но се подразбира дека сите туристички дестинации немаат ист начин на животниот циклус туку можат да искористат и други фази за развој. Информативните системи помагаат во забрзувањето на развојот на животниот циклус на туристичката дестинација бидејќи користејќи ја технологијата се доаѓа до зголемување на посетеноста од страна на туристите. Тој што ја има главната позиција за развој на една туристичка дестинација е самиот менаџер кој управува со сите елементи што треба да ги има една туристичка дестинација. Негови задачи се<sup>171</sup>:

- Прилагодување на VICE моделот;
- Разработување на планот за управување со дестинацијата и ревизија;
- Исполнување на истражувачки активности;
- Интеграција со истражувачките страни – стеикхолдери (партнерство);
- Управување со планирањето и развојот на дестинацијата;
- Следење на перформансите;
- Маркетинг дестинација и промовирање на електронското работење;
- Шеми за одржливост и наградување;
- Професионални обуки и поддршка на организациите и др.

Информатичките системи за кои до сега сме зборувале премногу, мораме да потенцираме дека овие системи му ја олеснуваат работата на менаџерот кои управува со развојот на туристичката дестинација. Елементите како што се маркетингот, активностите, управувањето и координацијата на туристичката дестинација се превземени од страна на јавните сектори (на национално, регионално или локално ниво) или партнерство помеѓу заинтересираните страни (стеикхолдери) во локалната туристичка индустрија. Организациите таканаречени организации за управување со туристички дестинации (Destination Management Organizations, DMO), исто имаат

---

<sup>171</sup> Методијски. Д., Петкова. А.Т., Цуцулески. Н., (2016), “Информатички системи во угостителството и туризмот”, Универзитет “Гоце Делчев”, Штип, Р. Македонија.



важна задача маркетинг и унапредување со една туристичка дестинација. Некои од овие тип на организации се и следните:

**Национални туристички организации (National Tourism Organizations, NTO)** - кои се одговорни за управување со туризмот на национално ниво (на пр., Туристичка Организација на Македонија);

**Регионални DMO (Regional Tourism Organizations, RTO)** – кои се одговорни за управување со туризмот во регионални подрачја;

**Локални DMO (Local Tourism Organisations, LTO)** – кои се одговорни за управување со туризмот во помали области, како на пр. градови.

Главна цел на организациите за управување со дестинациите (DMO) е маркетингот на дестинацијата. Еден важен елемент кој игра голема улога во информирањето на туристите е интернетот. Организациите за управување со дестинациите (DMO) ги користат онлајн методите за промоција на туристичката дестинација преку обезбедување на важните информации и можности за резервации. Користејќи го интернетот и ИТ во организациите за управување со дестинациите (DMO) се сменил начинот на работење за разлика од поранешното работење, вклучувајќи го начинот на информирање на клиентите, маркетингот и промоцијата не само на локално ниво туку и на глобалниот туристички пазар.

DMO ја користи Интернет технологијата со што<sup>172</sup>:

- Обезбедува информации за сите заинтересирани страни (stakeholders);
- Се поддржуваат клиентите во набавка на туристички производи;
- Се овозможува електронско купување (e-Commerce);
- Се воспоставува поблизок контакт со клиентите преку комуникација со нив пред и за време на патувањето;
- Се информираат и координираат кризните ситуации (на пр., пожари во Грција, лавини во Австрија, цунами на Тајланд);
- Се координираат активностите со своите партнери;
- Се развиваат и подобруваат партнерствата;

---

<sup>172</sup> Методијски. Д., Петкова. А.Т., Цуцулески. Н., (2016), “Информатички системи во угостителството и туризмот”, Универзитет “Гоце Делчев”, Штип, Р. Македонија.

- Се воспоставуваат односите со медиумите за навреме да се дистрибуираат извештаи, искази за јавност, случувања и сл.;
- Интерно и екстерно разменување на документи, информации, слики, видео записи и други ресурси;
- Се врши стратегиско планирање и управување;
- Се олеснува маркетиншката активност;
- Се координираат сите туристички активности и операции;
- Се подобрува интерната администрација.

Светската туристичка организација (World Tourism Organization, WTO) ги истакнува главните предности кои Интернетот ги нуди за дестинацијата<sup>173</sup>:

- Зголемување на работата на дестинацијата и локалните добавувачи;
- Генерирање на приходи за ДМО преку резервации и други услуги;
- Подобрување на комуникацијата и односите со индивидуалните патници и целните групи;
- Намалување на трошоците поврзани со комуникацијата како и за печатење, праќање пошта и дистрибуција на брошури;
- Креирање на добри јавни презентации на дестинацијата и др.

Улогата на ДМО се менува и денес тоа е организација<sup>174</sup>:

- Со јасни и мерливи цели;
- Која работи во тесна врска со посредниците во туризмот;
- Која е делумно независна од финансиската поддршка на јавниот сектор;
- Која ги користи современите технологии (е-туризам, е-маркетинг, е-управување, е-планирање и др.).

Како што спомнавме и погоре дека интернетот игра важна улога во организациите за управување со дестинацијата, слободно можеме да кажеме дека ИТ станал централна алатка во сите фази на патувањето. Со новите онлајн информатички системи за резервирање во туристичките агенции, патниците или клиентите сега веќе можат сами да создаваат свои пакети во одредена туристичка дестинација, со ова веќе станува збор

---

<sup>173</sup> Методијски. Д., Петкова. А.Т., Цуцулески. Н., (2016), "Информатички системи во угостителството и туризмот", Универзитет "Гоце Делчев", Штип, Р. Македонија.

<sup>174</sup> Методијски. Д., Петкова. А.Т., Цуцулески. Н., (2016), "Информатички системи во угостителството и туризмот", Универзитет "Гоце Делчев", Штип, Р. Македонија.

дека потрошувачот на туристички производи станува важен фактор во идната продажба и маркетинг на туристички производи. Организацијата за управување со дестинациите држи одговорност за развојот и унапредувањето на информатичкиот систем за управување со туристичката дестинација (Destination Management Systems, DMS).

DMS е систем кој ги дистрибуира сите туристички производи на една туристичка дестинација, преку различни платформи искористејќи ги елементите на DMO организацијата во регионот. DMS е Web дистрибуиран B2B2C информатичен систем кој го интегрира работењето на back office со front office и како таков овозможува разни бенефиции за заинтересираните страни (stakeholders)<sup>175</sup>.

Постојат неколку групи на стейкхолдери (слика бр.)<sup>176</sup>:

**Локално население** – Кое живее и работи во дестинацијата и обезбедува локални ресурси за посетителите;

**Посетители или туристи (постоечки и потенцијални)** – Ги користат туристичките производи на дестинацијата;

**Јавен сектор** – Кој е заинтересиран за вработување, поттикнување на регионалниот развој и зголемување на вкупниот приход и има важна улога во развојот на туристичката дестинација;

**Туристичко стопанство** – Заинтересирано е за развој на туристичката дестинација поради стекнување на профит. Обезбедува туристички производи;

**Останати учесници** – Организатори на патувања (tour operators), туристички агенции, НВО, инвеститори, развивачи на информатичните системи за развој на туристичките дестинации итн.

---

<sup>175</sup> Методијски. Д., Петкова. А.Т., Цуцулески. Н., (2016), "Информатички системи во угостителството и туризмот", Универзитет "Гоце Делчев", Штип, Р. Македонија.

<sup>176</sup> Методијски. Д., Петкова. А.Т., Цуцулески. Н., (2016), "Информатички системи во угостителството и туризмот", Универзитет "Гоце Делчев", Штип, Р. Македонија.

Графикон бр. 11. Групи (стејкхолдери) во развој на туристичките дестинации



Сите туристички сектори било тоа јавни или приватни помагаат во развојот на DMO системот. Источака на DMO организацијата и је потребен DMS систем што ќе ја побрзува продажбата и пофитабилноста на туристичката дестинација.

Клучни фактори за успех на дестинацијата се<sup>177</sup>:

- Да се дојде до што повеќе потенцијални потрошувачи;
- Да се зголемат и да се поддржат односите со потрошувачите;
- Да се креираат Web сајтови со функционалности на современите технологии;
- Да се одржуваат висококвалитетни содржини или информации;
- Да се понудат прилагодени пакети;
- Да се демонстрира враќање на инвестицијата преку евалуација на перформанси и бенчмаркинг<sup>178</sup>;
- Да се осигура ефектна електронска дистрибутивна информација како и сервиси на дестинацијата и др.

DMS претставува информативен систем кој треба да биде интегриран, заснован на Web, и ги обединува модулите CRM, ERP, SCM што ќе содржи елементи за известување. Овој информативен систем помага за промоцијата на една туристичка

---

<sup>177</sup> Методијски. Д., Петкова. А.Т., Цуцулески. Н., (2016), "Информатички системи во угостителството и туризмот", Универзитет "Гоце Делчев", Штип, Р. Македонија.

<sup>178</sup> Бенчмаркинг (Benchmarking) е работна мрежа за оценување на ефикасни и ефективни системски квалитети на работење и нивоа на ефективно управување со производите на пазарот во однос на ефективноста на директно најдобриот конкурент на пазарот.

дестинација, представува збир на информации за атрактивните содржини кои ги има една дестинација и исто така ги нуди можностите за резервација на капацитетите. DMS системот им овозможува на клиентите различен избор на туристички производи или понуди и креирање на понуди според нивни желби., што значи креирање и купување на онлајн туристичките пакети од туроператорите. Додека се користи DMS системот мора предходно да се препознават типови на туристичките дестинации, туристичкиот пазар и начинот на дистрибуција на туристичкиот производ. Се подразбира дека доколку имаме различни типови на дестинации ќе мора да користиме и различни ИТ. Во следната табела ќе ги покажеме активностите на различни типови на дестинација.

Табела бр.17 .

Тип на дестинација	Активности
Урбанистичка дестинација	Бизнис и работа: состаноци, конференции, изложби, образование.
Летување	Море, езеро и сонце.
Планинска туристичка дестинација	Скијање и планински спортови, алпинизам.
Селска туристичка дестинација	Релаксација, агрокултура, препознавање на традицијата.
Ексклузивна туристичка дестинација	Специјални моменти, меден месец, годишнини.

DMS системот управува со DMO организацијата која треба да ги преземе следните чекори во проектот за развојни системи<sup>179</sup>:

- Да развие стратешки бренд, изглед и чувства на дестинацијата која е во понуда;
- Да подготви стратегија за е-туристички дестинации;
- Да обезбеди ИТ поддршка, маркетинг и DMS експерти;
- Да се консултира со клучните заинтересирани страни како што се транспортни компании, туроператори, локални туристички агенции и др.;
- Да одреди бизнис модел на Web сајтот и функционални спецификации;
- Да воспостави технички спецификации и програмски ажурирања на информации;

<sup>179</sup> Методијски. Д., Петкова. А.Т., Цуцулески. Н., (2016), "Информатички системи во угостителството и туризмот", Универзитет "Гоце Делчев", Штип, Р. Македонија.

- Да распише тендер поради избор на партнери со кои ќе работи на проекти;
- Да избере вендори (оние кои ги развиваат софтверите или продаваат готови решенија);
- Да организира податоци;
- Да учествува во изработка, имплементација и тестирање на DMS системот, односно да управува со развојот на проектот на DMS системот;
- Да го одржува DMS и Web сајтот;
- Да регистрира сајт код пребарувачи (Google, Yahoo и др.) и со тоа да обезбеди добро рангирање;
- Да обезбеди анализа од страна на корисниците;
- Да развие повратни механизми и да воспостави процес на континуирано подобрување;
- Да ја забави долгорочната стратегија;
- Да ги надгледува, проценува и редовно прегледува процесните системи.

Во фазата на анализа на DMS системите неопходно е<sup>180</sup>:

1. Да се идентификуваат визија, цели на проектот и евентуални ограничувања (буџет, ризици и сл.);
2. Да се дефинира опсегот на проектот (што ќе биде вклучено во проектот, на пр., GIS, CRM, B2B апликации и сл.);
3. Да се проценат неопходните ресурси (број на луѓе вклучени во проектот, Хардверски ресурси, софтверски и др.);
4. Да се идентификува и утврди временски распоред на проектот и да се одреди финална точка на завршување и пуштање во работа;
5. Да се моделираат процеси, податоци и кориснички интерфејси и да се креира финален концептен или идеен проект.

Постои еден географски информативен систем GIS кој исто така има свој значај во развојот на една туристичка дестинација, сето ова се случува додека имаме

---

<sup>180</sup> Методијски. Д., Петкова. А.Т., Цуцулески. Н., (2016), "Информатички системи во угостителството и туризмот", Универзитет "Гоце Делчев", Штип, Р. Македонија.

унапредување на технологијата, порано се користеле различни карти или мапи, но сега ги имаме дигиталните мапи кои не водат до посакуваната туристичка дестинација. Овој систем е специјализиран систем кој не ориентира на визуелен начин до бараниот објект. Во туристичката индустрија ова игра многу важна улога, бидејќи им помага на туристите да пристигнат до посакуваната туристичка дестинација доколку користат сопствен превоз се подразбира.

Првите теоретски и практични обиди за GIS дизајнирање започнале во шеесеттите години на XX век, иако техниките за просторна анализа кои се користат во GIS се многу постари и потекнуваат од повеќе области поврзани со географијата, како што се математиката, урбанистичкото и регионалното планирање и науките за околината<sup>181</sup>. Првиот географски информациски систем е создаден за потребите на Агенцијата за земјоделие во Канада (Canada Geographic Information System for an agricultural agency – ARDA) во 1968 година<sup>182</sup> од страна на Roger Tomlinson. Целта на првиот GIS била да се направи точен инвентар на природните ресурси и потенцијалите на државата<sup>183</sup>.

GIS е интегриран систем кој има повеќе улоги во географската наука и надвор од неа<sup>184</sup>:

- Претставува збир на дигитални и интерактивни карти;
- Алатка за решавање на географски проблеми;
- Просторен систем кој ги поддржува процесите на одлучување;
- Систем за дистрибуција на географски информации;
- Алатка за анализирање на врските и односите помеѓу географските информации кои не се воочливи и др.

Во туристичката индустрија постојат неколку типови на туристички компании, и тоа:

---

<sup>181</sup> Делејни, Џ., Ван Хил, К., „Географски информациски системи“, Три, 2009.

<sup>182</sup> Сеферовиќ, С., Станков, У., „Општа и специфична употреба географских информациски системи у туризму“, Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ, Нови Сад, 38/2009.

<sup>183</sup> Jovanovic, V., Durdev, B., Srdic, Z., Stankov, U., „Geografski informacioni sistemi“, Singidunum, 2012.

<sup>184</sup> Методијски, Д., Петкова, А.Т., Цуцулески, Н., (2016), „Информатички системи во угостителството и туризмот“, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Р. Македонија.

- ❖ **Туристички агенции (Travel Agencies)** – се главни дистрибутери на туристички производи и посредници во продавање на туристички услуги помеѓу туроператорите и клиентите.

Туристичките агенции можат да бидат рецептивни<sup>185</sup> (Inbound) и емитивни<sup>186</sup> (Outbound) со една цел на туристичките производи да бидат дел од глобалниот туристички пазар, и тоа кога се зборува за: летување, скијање, крстарење, пакети за патување и други. Постојат и туристички агенции кои работат само со специјални понуди кои исто така се дел од туристичкиот пазар, како на пример спортски понуди, манифестации, авантуристички понуди и слични. Одреден број на туристички агенции вршат услуги на посредување на документација за патување како што се визите, патнички осигурувања, менување на странски валути, резервации, и др. Со вршење на одреден број на услуги туристичките агенции исто така носат и ограничен финансиски ризик затоа што не ги купуваат предходно туристичките производи, туку само ги резервираат.

- ❖ **Емитивни туроператори (Outbound Tour Operators)** – најважната задача е продажба на „пакет аранжман“ (package tour), што претставува комбинација на туристички производ, кој вклучува сместување, превоз, и услуги предвидени во пакетот. Туроператорите се главните компании кои ги прават пакет аранжманите, од напред земат под закуп одреден број на туристички услуги вклучувајќи ги превозот, сместувањето, услуги, исхрана, забавни атрактивни организирања, и други.

Емитивните туроператори им креираат различни туристички пакет аранжмани на клиентите кои сакаат да патуваат надвор од својата држава. Тие склучуваат договори со партнери во одредени туристички дестинации, ги составуваат пакет аранжманите, исто така можат да пласираат пакет аранжмани кои се креирани од страна на

---

<sup>185</sup> Рецептивни (Inbound) туристички агенции се оние кои своето работење примарно го фокусираат на служење на патниците кои доаѓаат од други земји или региони. Се обидуваат да ги разберат странските пазари, развиваат производи кои ќе привлечат клиенти од други земји, ја истражуваат мотивацијата на патниците и желбите на целните групи на пазарот.

<sup>186</sup> Емитивни (Outbound) туристички агенции се оние кои своето работење го фокусираат на служење на патниците од домашниот и регионалниот пазар, кои сакаат да патуваат на други дестинации. Постојано ја следат побарувачката за туристичките услуги и се фокусираат на идентификување на нови можности за патување и создавање на производи. Некои компании можат да привлечат и домашни и странски патници на некои домашни дестинации (на пр., скијалишта). Такви компании обично се нарекуваат локални оператори.



рецептивните туроператори. Емитивните туроператори ги препознаваат многу добро желбите и потребите на своите клиенти. Сега тие можат да формираат и индивидуални пакет аранжмани за разлика од на поранешните емитивни туроператори кои нуделе само групни пакет аранжмани. Генерално емитивните туроператори само ги креират туристичките пакет аранжмани и им ги дават на туристичките агенции за да ги продаваат на клиентите.

- ❖ **Рецептивните туроператори (Inbound Tour Operators)** – се туроператори кои ги креираат туристичките пакет аранжмани и им ги продаваат на клиентите кои доаѓаат од друга држава.

Туристите или клиентите кои доаѓаат од други држави немаат доволно информации за туристичката дестинација или услуга што им се нуди во таа дестинација, бидејќи одреден број од нив можат да се разберат на јазикот што го користи државата. Во ваков случај рецептивните оператори ја играат нивната улога за да им помогнат на туристите нудејќи им различни услуги во дестинацијата, планирајќи ги нивните патувања, и др. Можеме да дадеме еден пример, со пристигнување на одреден број на странски туристи во нашата држава и поточно во Полошкиот плански регион, кои не го препознаваат местото и им е тешко да комуницираат на државниот јазик, тие туристи се ориентираат директно кај рецептивната туристичка агенција или туроператор за да им овозможи организација на нивниот престој вклучувајќи ја посетеноста на различни туристички локалитети.

- ❖ **Организатори на терен (Ground Operators)** - се оператори кои нудат туристички производ за сопствениот регион или држава, на пример, излет со брод, тури за планински туризам или традиционална кујна, и др.

Овие оператори на терен им ги продават своите услуги на директен начин на своите клиенти, и соопработуваат со туроператорите за да ги промовираат своите туристички производи.

- ❖ **Локален давател на услуга (Local Service Providers)** – овој вид на оператор им нуди на туристите локални услуги, кои се: сместување (хотели, мотели, апартмани, и др.), локални водичи, ресторани, кафулиња, музеи, локални превози, културни настани и сл.

Локалниот давател на услуги нема многу разлика од операторот на терен, можеме да кажеме дека до некаде ги нудат истите услуги на клиентите.

- ❖ **Продавачи на патувања и портали (Travel Resellers And Portals)** – ова им помага на клиентите да им се овозможи истражување на веб страна или туристички каталози, креирање на туристички пакети, резервација и плаќање.

Се фокусираат на евтини патувања (low cost), специјални патувања (на пример, еко туризам, авантуристички тури,) и др. За да биде успешна туристичката агенција мора да креира производи кои одговараат со туристичкиот пазар, вклучувајќи ги цените, агендата и да ги пласира до купувачите за да може да дојде до резултатите користејќи ја информатичката технологија. Секогаш се има во предвид додека се прави туристички пакет аранжман мора да се запази задоволството на туристите, заштита на животната средина и развој на општеството. Главната функција на корпоративните општествени одговорности (Corporate Social Responsibility, CSR) е постигнувањето на профитот. Неколку елементи на CSR се покажани на графикон бр12.

- ❖ **Задоволство на потрошувачите (Customer Satisfaction)** – под ова се подразбира подобрување на односите според барањата на клиентите, грижа за клиентите, и др.
- ❖ **Развој на односи со заедницата (Community Development)** – заедницата е составена од субјектите на организацијата. Односите кои ги вклучуваат се од различни донатори, спонзори, различни организации, и др.
- ❖ **Обука на персоналот (Staff Training)** – ова е многу важен фактор што подразбира стекнување на вештини и знаења на вработените во туристичката компанија, стекнување на доверба помеѓу менаџментот и вработените, и др.

Елементите на корпоративната општествена одговорност мора да се вградени во информатичките системи на туристичките агенции.

Графикон бр. 12. Елементи на корпоративната општествена одговорност



Постојат два типа интеграција<sup>187</sup>:

- **Хоризонтална интеграција** – овде припаѓаат туристичките агенции кои нудат туристички производи и услуги со цел да нема конкуренција
- **Вертикална интеграција** – овде припаѓаат туристичките агенции кои се дел од различни нивоа од начинот на дистрибуцијата.

Графикон бр.13. Односи на туристичките агенции со партнерите



<sup>187</sup> Методијски. Д., Петкова. А.Т., Цуцулески. Н., (2016), "Информатички системи во угостителството и туризмот", Универзитет "Гоце Делчев", Штип, Р. Македонија.

Туристичките компании ја играат улогата на посредници меѓу туристичката понуда и побарувачката. На туристичкиот пазар посредувањето на туризмот се појавува во два најзначајни облика и тоа:

- ❖ Туристичка агенција и
- ❖ Туроператор.

Постојат неколку функции на туристичките посредници кои треба да ги содржи информатичкиот систем :

- **Посредничка функција** – игра важна улога на туристичкиот пазар како посредник на туристичката понуда и побарувачката.
- **Организациска функција** – со помош на оваа функција се креираат туристичките пакет аранжмани.
- **Информативна** – преку оваа функција се информираат или советуваат туристите за сите можности што ги има една туристичка дестинација.
- **Промотивна функција** – оваа функција игра важна улога затоа што помага во маркетингот на туристичката дестинација, и истовремено се промовира и имиџот на туристичката агенција која го организира патувањето.

Од сето ова произлегува дека туристичките агенции се главни дистрибутери на туристичките производи за една одредена дестинација. Со помош на информатичките системи нивната работа и улога секој ден се зголемува. Постојат неколку услуги што информационите системи ги вршат за туристичките агенции:

- ❖ Организирање и продажба на туристичките пакет аранжмани;
- ❖ Продажба и посредување на угостителски услуги;
- ❖ Организирање на трансфер;
- ❖ Продажба на карти или резервирање за сите видови на превозни средства;
- ❖ Резервации за сместување во сместувачките капацитети;
- ❖ Промоција на туристички материјали и давање на туристички информации;
- ❖ Посредување на туристички документи, виза и др.;
- ❖ Организирање на продажба на услуги од зимскиот, конгресниот, спортскиот, ловниот туризам;
- ❖ Посредување за здравствено патничко осигурување и осигурување на багажот, и др.

Класификацијата на туристичките агенции зависи од видовите на патување што ги нудат, нивната просторна големина и др., постојат три типови на географска класификација на туристичките агенции, и тоа меѓународни, национални и регионални. Туристичките агенции од страна на дејствувањето се делат на самостојни, здружени и туроператори. Според видовите на патувања туристичките агенции се класифицираат со понуди за работни или бизнис патувања и понуди за одмор патувања.

Постојат неколку типови на туристички агенции според барањата врз основа на информационите системи:

- **Туристичките агенции за работни или бизнис патувања (business travel agencies)** – се оние туристички агенции кои вршат резерваци и издавање на карти, бизнис патувања, треба да се во можност да прават планови за работа во секој момент што може да им бара патникот, се во можност секогаш да даваат информации на клиентите, и др.
- **Туристичките агенции за одмор патувања (leisure travel agencies)** – се оние туристички агенции што им даваат на клиентите голем број на информации и ги мотивираат клиентите кои не одлучиле во која дестинација да патуваат врз основа на буџетот што го имаат.

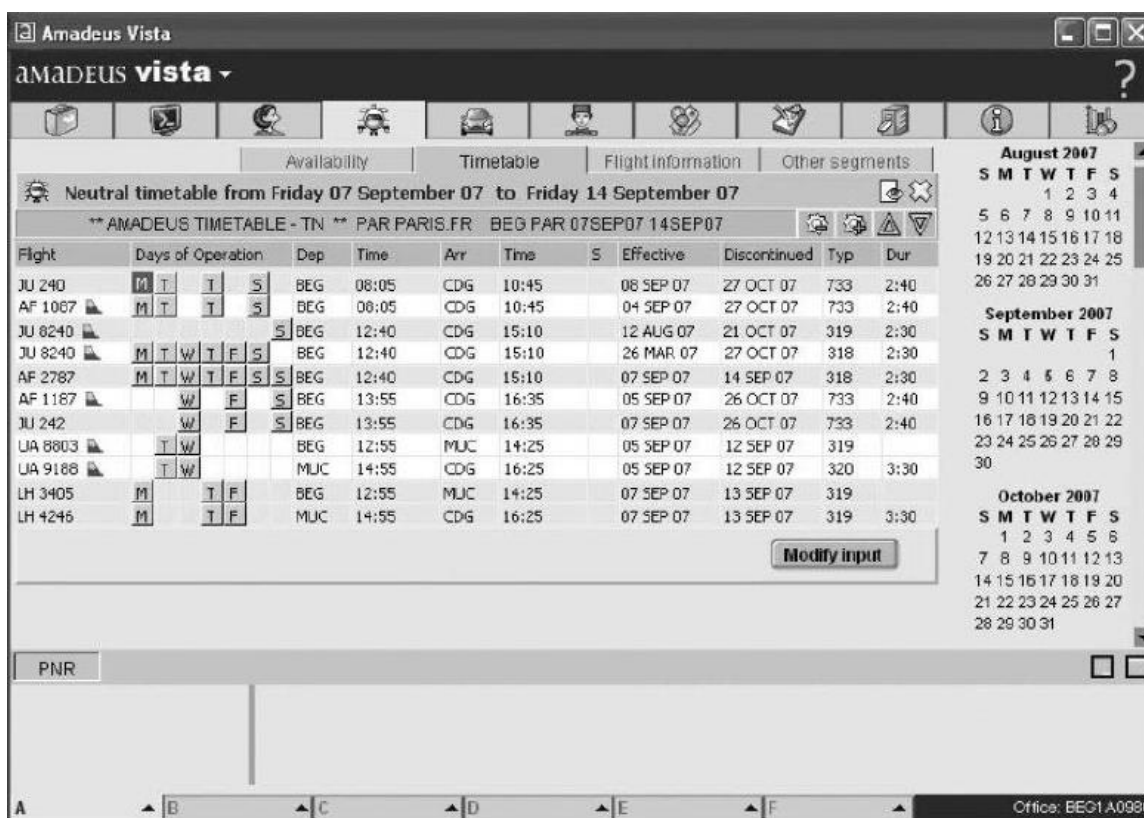
Како и погоре сме потенцирале каква улога играат информациските системи во работењето на туристичките агенции, системите како Amadeus, Travelport и Sabre, играат важна улога во работата на туристичките агенции и им дават можност за ефективна работа во туристичкиот пазар. Сите информационални системи треба да поседуваат модули кои им помагаат на туристичките агенции да ги решаваат нивните задачи, тоа се Екстранет и Интернет решенија. Екстранет им дава можност на туристичките агенции да имаат пристап до приватните делови на системот за време на побарувањето на слобдните сместувачки капацитети, резервирање, вршење на финансиски трансакции, склучување на договори, и др. Интернет им дава можност на клиентите да ги најдат нивните понуди од туристичките агенции на своите веб страници, каде што туристичките агенции ги нудат сите можни туристички понуди и информации за клиентите.

Амадеус решенија е систем кои им помага на туристичките агенции за многу работи додека се работи за далечни дестинации, вршење на резерваци, превоз, и

слични. Амадеус решенијата се поделени на четири области и тоа<sup>188</sup>: Дистрибуција и содржина (Distribution & Content), Продажба и електронска трговија (Sales & e-Commerce), Управување со работата (Business Management) и Услуги и консалтинг (Services & Consulting). Ние ќе покажеме неколку функции од Амадеус системот што ги користат туристичките агенции:

- **Авио (Air)** – со помош на оваа функција може да се гледа распоредот на летови кои се расположливи летови по датум, директните линии на летови, цени, цени на вкупното патување, издавање на карта, и др.

Слика бр.25. Амадеус систем



The screenshot displays the Amadeus Vista interface for a flight timetable. The main window shows a 'Neutral timetable from Friday 07 September 07 to Friday 14 September 07'. Below this, there is a table of flight details. The table has columns for Flight, Days of Operation, Dep, Time, Arr, Time, S, Effective, Discontinued, Typ, and Dur. The flights listed include JU 240, AF 1067, JU 8240, AF 2787, AF 1187, JU 242, UJA 8803, UJA 9188, LH 3405, and LH 4246. The interface also features a calendar on the right side showing the months of August, September, and October 2007, and a 'Modify input' button at the bottom right.

Flight	Days of Operation	Dep	Time	Arr	Time	S	Effective	Discontinued	Typ	Dur
JU 240	M T T S	BEG	08:05	CDG	10:45		08 SEP 07	27 OCT 07	733	2:40
AF 1067	M T T S	BEG	08:05	CDG	10:45		04 SEP 07	27 OCT 07	733	2:40
JU 8240	M T W T F S	BEG	12:40	CDG	15:10		12 AUG 07	21 OCT 07	319	2:30
JU 8240	M T W T F S	BEG	12:40	CDG	15:10		26 MAR 07	27 OCT 07	318	2:30
AF 2787	M T W T F S	BEG	12:40	CDG	15:10		07 SEP 07	14 SEP 07	318	2:30
AF 1187	W F S	BEG	13:55	CDG	16:35		05 SEP 07	26 OCT 07	733	2:40
JU 242	W F S	BEG	13:55	CDG	16:35		07 SEP 07	26 OCT 07	733	2:40
UJA 8803	T W	BEG	12:55	MUC	14:25		05 SEP 07	12 SEP 07	319	
UJA 9188	T W	MUC	14:55	CDG	16:25		05 SEP 07	12 SEP 07	320	3:30
LH 3405	M T F	BEG	12:55	MUC	14:25		07 SEP 07	13 SEP 07	319	
LH 4246	M T F	MUC	14:55	CDG	16:25		07 SEP 07	13 SEP 07	319	3:30

<sup>188</sup> Методијски. Д., Петкова. А.Т., Цуцулески. Н., (2016), "Информатички системи во угостителството и туризмот", Универзитет "Гоце Делчев", Штип, Р. Македонија.

- **Хотел** – со оваа функција можеме да имаме пристап на преглед за сите хотели и слободни капацитети на хотелот, информации за хотелот, резервации. др.;
- **Рент а кар** – со оваа функција можеме да видиме кои агенси нудат рен а кар, кои се слободни, цените, резервации и др.
- **AIS (Amadeus Information System)** – со оваа функција можеме да добиваме информации за сите авиокомпаниии, нивни детали, маркетинг, и др.
- **Амадеус е-маил** – оваа функција им дава можност на клиентите да го добијат патничкиот план преку е-маил директно од системот или нивна шифра за резервација PNR.
- **Амадеус СМС клиент** – им дава можност на клиентите да ги добијат информациите за нивна резервација на мобилните телефони.
- **Amadeus Master Pricer Expert** – со оваа функција се покажуваат сите најповолни цени за конкретни линии на патувања.
- **Amadeus Agency Manager** – оваа функција им овозможува директно превземање на податоците од системот на резервации на Амадеус, што истовремено на агентот му го олеснува водењето на благајната на крајот од денот, водење на продажбата на крајот од BSP периодот, и следење на побарувачката.
- **Amadeus.net** – е веб страница кој им овозможува брз преглед на летовите, хотелите, рент а кар и други патнички информации и др.;
- **Check My Trip** – со оваа функција може да се види планот на патувањето.

Сите демо Амадеус решенија можат да се видат и на следнава веб страна:

## **VII Креирање на развојна политика**

Со креирање на туристичката развојна политика подразбираме воспоставување на неколку мерки и инструменти според кои ќе се унапредува развојот на туризмот на една специфична територија, подобрување на своите можности за конкурентноста и економски раст кои влијат врз развојот на туризмот. Постојат неколку елементи кои се дел од туристичката политика, тоа се цели, инструменти и мерки на туристичката политика. Главна цел на туристичката политика е обезбедување на туристички развој што ќе им овозможи на туристите исполнување на нивните желби и потреби, без разлика било тие домашни или странски туристи. Според Светската туристичка организација (World Tourism Organization UNWTO) треба да се формира туристичка политика која ќе помага на активностите за развој на регионот, управување во туристичкиот сектор, исполнување и задоволување на целите. Постојат два вида на политика на туризмот, општа и посебна политика. Во општа политика учествуваат сите активности за развој на туризмот и формирање на туристичка понуда што се базираат во туристичката политика. Во посебна туристичка политика учествуваат сите унапредувања и прилагодувања на економските фактори во регионот кои треба да се прилагодуваат со туристичката понуда. Доколку се зборува за развојот на туризмот во Полошкиот плански регион мора да се зацртаат цели кои ќе делуваат позитивно во користењето на туристичките ресурси и економскиот раст на регионот.

Инструментите на политиката на развојот на туризмот имаат големо значење додека се користат туристичките ресурси во процесот на развојот на туризмот. Како носители на политиката за туристички развој се самата држава, државните институции, регионални организации, национални организации, локални организаци, додека тие што ги вршат овие политики се туристички субјекти. Важно е да се потенцира дека кога веќе се зацртаат политиките за развој на туризмот, треба да се ангажираат соодветни луѓе или соодветни субјекти кои ќе ги реализираат сите тие политики, на друга страна доколку немаме соодветни субјекти кои ги вршат внимателно нивните активности тогаш може да има негативни последици. Затоа при формирање на политики мора да се анализираат сите можности кои се реални за развој на туризмот во овој регион.



Секоја туристичка политика за развој потребно е да биде одржлива и да се состои од основни фактори кои влијаат во развојот на туризмот, потребно е да се најде рамнотежа помеѓу екологијата, културните вредности и економијата. Овие фактори треба да се употребуваат во сите видови дестинации, било тие локални, регионални, национални или меѓународни. Исто така постојат и три елементи на туристичката политика за развој, тоа се воспоставувањето на насоки за развој, дефинирање и контрола на процесот на планирање и маркетинг и стратегија на развој на туризмот.

Полошкиот плански регион има потреба за стратегии за развој на туризмот во регионало ниво исто така и политика за развој на туризмот вклучувајќи ги сите видови туризам што ги нуди овој регион, за да биде дел од туристичките дестинации со комплетирана туристичка понуда.

#### **4.1. Подобрување на техничката инфраструктура во областите на територијата на Полошкиот плански регион**

Полошкиот плански регион како голем регион што го опфаќа Општина Тетово и Општина Гостивар, има потреба за подобрување на техничката инфраструктура на овие области.

Општина Тетово како една голема општина секој ден се занимава со нови активности и процеси кои имаат за цел унапредување на развојот на туризмот. Сите овие активности имаат за цел да се подобрува моменталната урбанистичка инфраструктура која е клучен елемент во туристичката понуда на Полошкиот плански регион. Еден голем дел на Општина Тетово зафаќа површина со урбана средина, додека го анализираме Просторниот план на Република Северна Македонија можеме да видиме дека постојат реални можности за подобрување на инфраструктурата во оваа општина, само ако урбанистичкиот план се прошири на руралните средини за да се дават можности за имплементирање на развојот на туризмот.

Ние во оваа докторска дисертација ќе дадеме и препораки кои се многу битни за начинот на развојот на туризмот во Општина Тетово, тие препораки помага да се стигне до просторен развој и максимално користење на туристичките ресурси. Во овие препораки се опфатени сите можни патни инфраструктури, реконструкции на

## МОЖНОСТИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО ПОЛОШКИОТ ПЛАНСКИ РЕГИОН 2019

жичарата, нови и подобрување на постоечките ски-лифтови, градење на пешачки патеки, градење на велосипедски патеки, патни одморалишта, достапност на чистата вода, игралишта за мали и млади, и многу други.

Комункациските врски играат важна улога во туристичкиот развој, тоа покажува дека сообраќајните врски и патната мрежа се фактор од кој зависи развојот на туризмот.

**Табела бр.18<sup>189</sup>. Локална патна мрежа**

Простор	2015									
	Вкупно	Вкупно во %	Асфалт и коцка	Учество во %	Макадам	Учество во %	Земјени	Учество во %	Непросечени	Учество во %
Република Северна Македонија	9570	100%	5023	52,49%	727	7,6%	2536	26,5%	1284	13,42%
Полошки плански регион	1520	100%	1006	66,18%	144	14,31%	220	14,47%	150*	9,87%
Општина										
<b>Тетово</b>	239	100%	180	75,31%	2	0,84%	47	19,67%	10	4,18%

**(Извор: Стратегија за развој на туризмот во Општина Тетово)**

Од табелата бр. 18 се покажува дека Општина Тетово учествувала на повисоко ниво на патна мрежа додека се зборува за асфалт и коцки за разлика од Полошкиот плански регион. Со овие подобрувања се дава сигнал за подобрување на можностите за развој на туризмот во Општина Тетово. Меѓутоа, простор за унапредување на ваквата комуникативност постои пред се во реструктурирање на земјените патишта (учество од 19,67 % наспроти учеството од 14,46 % во Полошкиот плански регион)<sup>190</sup>. Потребно е поставување на патни одморалишта и тоалети додека се зборува за автопатот кој го поврзува градот Тетово и градот Гостивар, недостиг на овие елементарни елементи делува негативно на развојот на транзитниот туризам.

За развој на туризмот во една одредена област главен елемент е развојот на инфраструктурата, која влијае на зголемување на бројот на туристи без разлика дали се странски или домашни. Истото се однесува и за Општина Тетово поточно за туристичкиот центар Попова Шапка. Материјалните инвестиции играат важна улога во туристичката понуда, ова е првата точка од која тргнуваат туристите за да посетат една

<sup>189</sup> Стратегија за развој на туризмот во Општина Тетово

<sup>190</sup> Стратегија за развој на туризмот во Општина Тетово

одредена дестинација. Со еден збор од тоа зависи колку туристите ќе бидат задоволни и колку ќе можат да ги остварат своите цели за време на одморите.

Претходно споменавме дека инфраструктурата има посебно значање во секојдневниот живот на човекот, исто така има влијание и врз економскиот развој на тоа место. Колку едно место е развиено се гледа првично од изградената инфраструктура, ако местото има добра инфраструктура веднаш се препознава дека има висок стандард на живеење и можности за нови инвестиции, секоја градба која е направена со план игра важна улога кај странските туристи. Со развојот на инфраструктурата не се подразбира само изградба на нови сместувачки капацитети туку и подобрување на патиштата, изградба на спортски сали, реновирање на туристичките комплекси, нови лифтови од градот Тетово до туристичкиот центар Попова Шапка, и др.

Туризмот е добро поврзан со инфраструктурата бидејќи за да има развиен туризам првенствено треба да се има квалитетна инфраструктура за да може да се исполнат сите барања на туристите, или поинаку кажано да се има комплетна туристичка понуда. Ако ја споредиме инфраструктурата во другите туристички градови и инфраструктурата тука кај нас, значи дека треба веднаш да се реагира и да се подобрат условите за странските туристи. Како што спомнаме и претходно, инфраструктурата подразбира и сообраќајна инфраструктура, што значи дека ова е првата точка која треба да биде комплетно средена за да можат туристите слободно да се движат. Постои една фраза која вели дека без добра сообраќајна инфраструктура нема туризам. Досега сообраќајната инфраструктура ги исполнувала условите кои биле потребни, но со модернизирањето на сместувачките капацитети потребни се нови интервенции, почнувајќи од квалитетот на асфалтот. Освен тоа што до Попова Шапка може да се стигне со автомобил, постои и друг начин, преку жичарницата. Втората можност е подобра поради тоа што одењето со жичаринца претставува големо задоволство кај туристите, кој дава можност да се гледа градот и околните села. На Попова Шапка имаме 13 ски лифтови и 3 жичарници со должина од 16,900м. Начинот на кој се изградени ски лифтовите е во хармонија со просторот што е предвиден за скијачките патеки. Во продолжение е дадена табелата бр.8 која подетално ги опишува ски лифтите на Попова Шапка.

Табела бр. 19. Жичарници на туристичкиот центар Попова Шапка

Назив на жичарница	Тип на жичарница	Планира на должина во м	Просечна височина надморска височина во м	Крајна надморска височина во м	Денивелација	Промет на жичарница на 1 час
Б1	ски-лифт	1.200	1.250	1.650	400	900
Б2	ски-лифт	1.500	1.650	1.800	150	1.000
Б3	ски-лифт	800	1.650	1.780	130	900
Б4	ски-лифт	600	1.750	1.830	80	900
Б5	ски-лифт	500	1.670	1.780	110	800
Б6	ски-лифт	500	1.670	1.780	110	800
Б7	ски-лифт	700	1.750	1.830	80	900
Б8	ски-лифт	700	1.830	1.960	130	900
Б9	ски-лифт	750	1.710	1.860	150	800
Б10	ски-лифт	1.750	1.710	1.860	150	800
Б11	ски-лифт	1.300	1.860	2.050	190	1.000
Б12	ски-лифт	500	2.300	2.500	200	900
Б13	ски-лифт	800	2.130	2.430	300	900
Б14	жичарница а	1.700	1.710	2.250	540	270
Б15	жичарница а	2.000	1.710	2.450	640	1.000
Б16	жичарница а	1.600	1.710	1.950	220	1.000
		16.900			3.580	13.770

Од табелата јасно се гледа дека на Попова Шапка постои доволно простор за скијачите кои ги има во голем број, околу 13700 скијачи на час, но сепак реалниот број изваден од формулата АКУ покажува дека бројот изнесува 4918 скијачи на час. Од

тука се гледа дека имаме една голема разлика помеѓу реалните и теоретските податоци. Сите овие ски лифтови и жичарници функционираат нормално преку зимската сезона, нивната должина достигнува до 10.972м и имаат капацитет за 7278 скијачи што подразбира 3000 скијачи на час. Иако моментално постојат две жичарници на Попова Шапка тоа не е доволно во споредба со интересот кои го покажуваат скијачите, но според анализите овој туристички центар има потреба за нови жичарници кои ќе ги исполнат барањата на туристите.

#### **4.2. Унапредување на природните вредности на Полошкиот плански регион**

Освен инфраструктурата важно е да се потенцира дека важен фактор за развојот на туризмот е и обезбедувањето на чистата вода во Општина Тетово. Имајќи ја во предвид географската положба на градот Тетово веднаш можеме да констатираме од каде се обезбедува водата. Во моментот постојат 3 каптирани извори на Шар Планина, водата од тука се транспортира преку цевки долги околу 38.750 м во кои се изградени и 4 мали хидроцентрали со сила од 5 MW до градските резервари со запремина од 4.444 м<sup>3</sup>. Според некои анализи чистата вода која ја има градот Тетово ја нема во ниту еден град во нашата држава, освен тоа што е чиста исто така е и ладна и освежува особено во летните жежки денови.

### **4.3. Унапредување на заштитата и третманот на културното наследство во туризмот на Полошкиот плански регион**

Постојат неколку мерки за заштита и чување на културното наследство во светот и во нашиот регион.

Според Конвенцијата за заштита на светското културно и природно наследство, секоја држава треба да (Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation, 1972, p. 3)<sup>191</sup>:

- Усвои општа политика која има за цел на природното и културното наследство да му даде функција во животот на заедницата и да интегрира заштита на тоа наследство во сеопфатни програми на планирање;
- Воспостави (доколку не постојат) еден или повеќе сервиси за заштита, чување и презентација на културното и природното наследство со соодветни лица и средства за извршување на нивните функции;
- Развива научни и технички студии и истражувања и работи на создавање оперативни методи кои ќе овозможат спречување на опасности кои можат да го загрозат културното или природното наследство;
- Презема соодветни правни, научни, технички, административни и финансиски мерки неопходни за идентификација, заштита, конзервација и презентација на ова наследство;
- Да поттикне основање или развој на национални или регионални центри за обука за заштита, чување и презентација на културното и природното наследство, како и да поттикне научни истражувања во оваа област.

Според Законот за заштита на природата, (Се прогласува Законот за заштита на природата, што Собранието на Република Северна Македонија го донесе на седницата одржана на 15 септември 2004 година)<sup>192</sup>: (Член 1) (1) Со овој закон се уредува заштитата на природата преку заштита на биолошката и пределската разновидност и

---

<sup>191</sup> Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation, 1972, p. 3

<sup>192</sup> <http://www.slvesnik.com.mk/Issues/E2B653116A9DA5439B5A8B715F258DE0.pdf>

заштита на природното наследство, во заштитени подрачја и надвор од заштитени подрачја (во натамошниот текст: заштита на природата). (2) Врз употребата на природните богатства за економски цели покрај одредбите на овој закон се применуваат и одредбите на посебните закони. (3) Врз заштитата на природата се применува и Законот за животна средина, доколку со овој закон поинаку не е уредено. (4) Врз заштитата на природата се применуваат и одредбите од другите закони кои се однесуваат на заштитата на природата. (5) На постапките утврдени со овој закон се применува Законот за општа управна постапка, доколку со овој закон поинаку не е уредено.

Според Законот за заштита на природата (Законот за заштита на природата, што Собранието на Република Северна Македонија го донесе на седницата одржана на 15 септември 2004 година) воспоставени се неколку цели на законот<sup>193</sup>: (Член 4) Цели на овој закон се: 1) утврдување и следење на состојбата на природата; 2) зачувување и обновување на постојната биолошка и пределска разновидност во состојба на природна рамнотежа; 3) установување на мрежа на заштитени подрачја поради трајна заштита на својствата врз основа на кои го стекнале статусот на природно наследство; 4) обезбедување на одржливо користење на природно богатство во интерес на сегашниот и идниот развој, без значително оштетување на деловите на природата и со што помали нарушувања на природната рамнотежа; 5) спречување на штетните активности на физички и правни лица и нарушувања во природата како последица на технолошкиот развој и извршување на дејности, односно обезбедување на што поповолни услови за заштита и развој на природата и 6) обезбедување на правото на граѓаните на здрава животна средина.

Со оглед на овие горенаведени закони за заштита на природата, треба да се унапредува развојот на туризмот но без да ја уништиме природата и животната средина.

Во развојот на селективните видови туризам во Полошкиот плански регион потребно е да се формулира план за рационално користење на природата и културно-историските наследства. Додека ни трае реализирањето на туристичките планови за развој мораме да посветиме внимание на последиците кои произлегуваат додека трае

---

<sup>193</sup> <http://www.slvesnik.com.mk/Issues/E2B653116A9DA5439B5A8B715F258DE0.pdf>

развојот на туризмот во регионот. Во текот на реализацијата на програмата за развој на туризмот важно е да се види колку влијание има развојот на природното и културното наследство и истовремено да имаме повеќе алтернативи кои помагаат до целта на реализацијата на програмата.

Полошкиот плански регион има доста простор, делови кои уште не се добро развиени, како на пример на Шар Планина ги имаме глацијалните езера, високите карпи, многубројни извори, кои со својата природна убавина и со мали инвестиции можат да станат една од најдобрите туристички понуди кои влегуваат во развојот на планинскиот туризам. Во иднина мора овој дел на Шар Планина да стане национален парк како што е предвиден и во неколку туристички програми за развој на туризмот во овој регион.

#### **4.4. Развојот на одржливиот туризам, регулирањето и употребата на просторот на Полошкиот плански регион**

Развојот на одржливиот туризам делува на начинот на кој им ги исполнуваме потребите и желбите на туристите, врз основа на туристичките природни потенцијали и понуди од туристичките субјекти. Сите туристички субјекти кои ги нудат туристичките понуди треба да бидат свесни за значењето на одржливиот развој, треба да обезбедат континуирано задоволување на побарувањата на туристите, и истовремено и на населението со развој на туризмот да се развие свеста за подобрувањето на одржливиот развој. Под одржлив развој подразбираме постигнување на долготрајни ефекти од социолошка, еколошка и економска сфера.

Освен позитивните ефекти кои произлегуваат од социолошка, еколошка и економска сфера можно е да имаме и негативни ефекти кои обично се појавуваат доколку немаме контрола врз развојот на туризмот. Туристите кои сакаат да уживаат во одржливиот развој треба да ги прилагодуваат своите активности со можностите на туристичката дестинација. Тука станува збор за можностите за развој на туризмот имајќи ја во предвид животната средина, која е основа на туристичката понуда. Задачите кои помагаат на развојот на туризмот треба да внимаваат на економските,



еколошките, просторно-планските развојни мерки, и многу други кои се прилагодуваат со принципите на одржливиот развојот на туризам.

Принципите на одржливиот развој на туризмот играат иста улога кај сите видови туризам на туристичката дестинација. Сите овие принципи кои влијаат врз развојот на туризмот во една одредена туристичка дестинација мора континуирано да ги следи сите резултати, имајќи го во предвид и негативното влијание што може да се појави во некој момент. Затоа потребно е да се превземат мерки кои би ги спречиле негативните резултати што би имале влијание во развојот на туризмот.

Одржливиот туризам, покрај останатото, би требало да (World Tourism Organization, Sustainable Development of Tourism, достапно на <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>)<sup>194</sup>:

- Овозможи оптимално користење на природните ресурси кои претставуваат клучен елемент во развојот на туризмот, одржувајќи ги битните еколошки процеси и помагајќи во зачувувањето на природните наследства и биодиверзитетот;
- Ја почитува социо - културната автентичност на заедницата на домаќините;
- Го зачува изграденото и културно наследство и традиционалните вредности и придонесе за интеркултурното разбирање и толеранција;
- Обезбеди одржливи, долгорочни економски работи, даде општествено - економска корист, вклучувајќи и можност за вработување и стекнување заработка на локалното население што придонесува за намалување на сиромаштијата.

Врз основа на планирањето на одржливиот туризам во Полошкиот плански регион како туристичка дестинација потребно е да се анализира со другите дејности. Додека се анализираат сите можни елементи можно е да се случи да се појавуваат спротивставени интереси помеѓу понудата и побарувачката, во ваков случај е потребно да се прилагодат интересите на двете страни за да се има позитивен ефект. Во Полошкиот плански регион развојот на туризмот треба да се базира на чување на животната средина, и туристичките потенцијали во однос на задоволување на желбите

---

<sup>194</sup> World Tourism Organization, Sustainable Development of Tourism, достапно на <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

и барањата на туристите. Под ова подразбираме балансирање на побарувачката и понудата. Додека трае реализацијата на развојот на туризмот треба да се отстранат сите активности кои влијаат негативно врз природата и животната средина, секогаш треба да си има и помошни планови за можните негативни ефекти. Врз основа на овие принципи може да се развива одржливиот развој во регионот: економска, еколошка, културна и социјална одржливост.

Под економска одржливост се подразбира обезбедување на профитабилна понуда, треба да се развие меѓусебната работа на секторите кои се дел од туристичките понуди, треба да се користат различни меѓународни обуки, да се развиваат туристички понуди кои ќе имаат комбинирани туристички активности и ќе помагаат во растот на економијата.

Под еколошка одржливост подразбираме развој кој се базира на екологијата. Сето ова бара да се почитуваат сите нивоа, насоки за развој на туризмот, проценка на туристичката дејност и креирање на стратегии за развој кои се прилагодуваат со целите на развојот на дестинацијата.

Под културна одржливост подразбираме развој кој се базира на традиционалните и културни вредности на туристичката дестинација. Културата влијае врз развојот на туризмот бидејќи со овој елемент може да се додаваат нови активности и вредности на туристичката дестинација како туристичка понуда. Со помош на културата можеме да ја идентификуваме традицијата на туристичкото место и наследството што ја поседува тој регион.

Под социјална одржливост подразбираме развој на туристичкиот регион врз основа на локалното население, колку може локалното население да вложи во развојот на одржливиот развој во Полошкиот плански регион и исто колку може развојот на туризмот да влије во тоа населението да биде вработено во туристичкиот сектор.

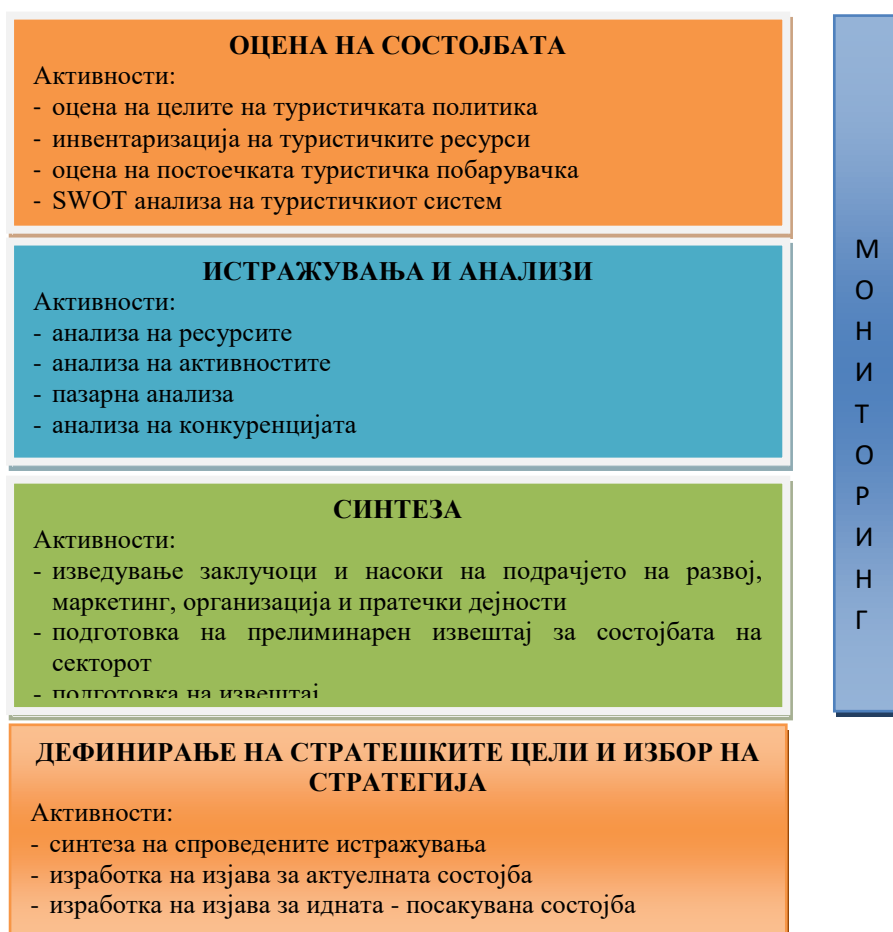
Додека трае процесот на одржливиот развој на туризмот, потребно е да се анализираат ISO стандардите кои имаат врска со управување со животната средина, треба да се анализираат спецификите на туристичките подрачја, и според нив треба да се креират целите и стратегиите за развој на туризмот. За да имаме успешни цели за одржлив развој на туризмот треба да се анализираат минатите, сегашните и идните ефекти. Во Полошкиот плански регион за да се постигнат очекуваните резултати за

развој на одржливиот туризам треба да се исполнуваат соодветните принципи. Позитивните ефекти како резултат на развојот на одржливиот туризам покажуваат дека туристичката понуда е балансирана со туристичката побарувачка.

#### 4.5. Креирање мониторинг систем за следење на развојните политики во Полошкиот плански регион

Мониторинг системот многу добро го покажува системот на развојните политики во Полошкиот плански регион. Преку мониторинг системот се овозможува процес на реализација на развојните политики. Во следниот графикон се покажани фазите во процесот на интегрално планирање.

Графикон бр. 14 Фази во процесот на интегрално планирање



#### ИЗРАБОТКА НА ПЛАН

Активности:

- описи на програми, акции, носители и извори на средства
- изработка на преднацрт план

#### ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА ПЛАНОТ

**(Извор: Благојевиќ, 2009, стр. 208, според Петрић Л. у: Дулчић А., Управљање развојет туризма, Мате, Загреб, 2005, стр. 38.)**

Преку мониторинг се овозможува следење на начинот на реализирање на развојните политики. Целта на мониторингот е да се споредуваат планираните резултати со постигнуваните резултати. Преку мониторинг системот се идентификува што е постигнато и што не е, и исто така се даваат можности за подобрување и на постоечката и на идната состојба со помош на испланирани мерки за исполнување на целите. Преку овој процес се реализираат посакуваните цели. Кога веќе ни се јасни потребите што треба да се следи, како да се следи, кога, кој треба да ги реализира сите активности на мониторинг системот, тогаш веќе можеме да кажеме дека ќе имаме успешен мониторинг систем за развојот на туризмот во овој регион.

#### 4.6. SWOT анализа за развој на туризмот во Полошкиот плански регион

За да имаме чист поглед на развојот на туризмот во една туристичка дестинација, мораме да направиме SWOT анализа. Со оваа анализа се анализираат предностите, слабостите, можностите и заканите кои ги има оваа туристичка дестинација, за подобрување на сегашната структура. Задачата на SWOT анализата е да ги стави сите елементи во своите колони каде што припаѓаат. Во колоната на предности треба да се стават сите елементи кои помагаат на развојот на туризмот во овој регион, во колоната на слабости припаѓаат сите елементи кои треба да се поправат за да може да се постигне целта, во колоната на можности се стават сите елементи кои можат да помогнат во постигнувањето на позитивни резултати и во колоната на заканите припаѓаат елементите кои си имаат негативно влијание врз развојот на туризмот.

Доколку завршиме со SWOT анализата, тогаш можеме да имаме една комплетирана туристичка понуда, бидејќи според оваа формула ги подобруваме сите туристички елементи кои треба да се подобруваат за да се постигне позитивен резултат во развојот на туризмот во Полошкиот плански регион.

Табела бр. 20. SWOT АНАЛИЗА

ПРЕДНОСТИ	СЛАБОСТИ
1. Одлична географска положба и сообраќајна поврзаност на регионот.	1. Недостаток на информации за развој на туризмот кај локалното население.
2. Поврзаност со туристичкиот пазар (Албанија, Косово, Црна Гора, Србија, Бугарија, Грција).	2. Недоволна иницијатива за развој на туризмот од страна на градежништвото
3. Многубројни природни туристички атракции за развој на видови туризмот.	3. Потреба за подигнување на свеста на локалното население за развој на туризмот.

<p><b>а) Природни ресурси</b></p>	<p><b>4.</b> Недоволно познавање на туристичките вредности во регионот.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Природни туристички ресурси (планини, врвови, извори, водопади, глацијални езера)</li> </ul>	<p><b>5.</b> Потреба за интеграција на туристичката понуда во смисла на туристички атракции, угостителство, сообраќајна инфраструктура.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поволна клима</li> </ul>	<p><b>6.</b> Недостиг на туристичко-информативни центри (ТИЦ)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Растителен свет (шуми, планински ливади)</li> </ul>	<p><b>7.</b> Недостиг на мрежа за дистрибуција на туристичката понуда.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Животински свет (диви животни и птици)</li> </ul>	<p><b>8.</b> Недостиг на кадри со менаџерски вештини од туризмот.</p>
<p><b>б) Културно-историско наследство</b></p>	<p><b>9.</b> Недостиг на промоција во медиумите, интернет (веб страници), слаба поврзност со туристичките агенции, брендирање.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Урбани и рурални целини</li> </ul>	<p><b>10.</b> Недостиг на финансиски средства за развој на туризмот и подобрување на постоечките услуги и поддршка на стопанските субјекти во туризмот.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Археолошки месата</li> </ul>	<p><b>11.</b> Недостиг на свеста за развој на туризмот како важен фактор за зголемување на вработеноста и економскиот раст.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Културни објекти (џамии, цркви)</li> </ul>	<p><b>12.</b> Недостиг на општа инфраструктура и развој на руралниот туризам.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Култура и начин на живеење (фолклор, занаети, ракотворби)</li> </ul>	<p><b>13.</b> Недостиг на маркетинг на туристичките потенцијали на Полошкиот плански регион.</p>

МОЖНОСТИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО ПОЛОШКИОТ ПЛАНСКИ РЕГИОН  
2019

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Богато културно наследство</li> </ul>	<p><b>14.</b> Недостаток на сооработка на приватниот и јавниот сектор во туристичката индустрија</p>
<p><b>4.</b> Можности за развој на повеќе алтернативни форми на туризам (транзитен, културен, рурален, планински, екотуризам, етнотуризам, бањски, )</p>	<p><b>15.</b> Недостаток на учество на општините во инвестициите за развој на туризмот.</p>
<p><b>5.</b> Очекувања од развој на туризмот (вработување, итн.)</p>	
<p><b>6.</b> Гастрономија и локални и традиционални специјалитети.</p>	
<p><b>7.</b> Мотивација за позитивни промени</p>	
<p><b>8.</b> Инвестирање</p>	
<p><b>9.</b> Поволни услови за образование</p>	
<p><b>МОЖНОСТИ</b></p>	<p><b>ЗАКАНИ</b></p>
<p><b>1.</b> Можности за зголемување на побарувачката на меѓународниот пазар за алтернативни форми туризам.</p>	<p><b>1.</b> Намалување на животниот стандард на населението во Р. Северна Македонија.</p>
<p><b>2.</b> Можности за развој на алтернативни форми на туризам.</p>	<p><b>2.</b> Недостиг на извори за финансирање на инфраструктурни и сместувачки објекти.</p>
<p><b>3.</b> Зголемен интерес на меѓународниот туристички пазар за нови туристички дестинации.</p>	<p><b>3.</b> Зголемување на цените на производите според туристичката понуда.</p>
<p><b>4.</b> Интеграција во ЕУ и користење на средства од програмите за одржлив развој на туризмот.</p>	<p><b>4.</b> Низок степен на интерес кај локалното население за развој на туризмот.</p>
<p><b>5.</b> Можности за нови партнерства на јавно-приватниот сектор.</p>	<p><b>5.</b> Конкуренција на домашниот и меѓународниот пазар.</p>

6. Формирање на туристичко-информативни центри на локално ниво.	
7. Збогатување на туристичката понудата	
8. Брендирање на туристичкиот производ и туристичката дестинација.	
9. Меѓународна соработка на програмите за одржлив развој на туризмот во Полошкиот плански регион.	

#### **4.7. Визија и стратешки цели за развој на Полошкиот плански регион**

За да ја постигнеме целта на развој на туризмот во Полошкиот плански регион, мораме да имаме визија за тоа. Визијата за развој на туризмот во Полошкиот плански регион може да се креира од идното позиционирање на Полошкиот плански регион во однос на туристичката индустрија. За овој туристички регион да стане препознатлива туристичка дестинација треба да се креира туристичка понуда која ќе се базира на природните потенцијали, културно-историските наследства, човечките ресурси, инфраструктурата.

Креирањето на визијата се состои од формирање на функционален систем за регионален развој на туризмот врз основа на поддршката од локалните институции на регионално и национално ниво. Важно е да се потенцира дека креирањето на визијата мора да биде долгорочен процес што треба да има конзистентност и континуираност на политиките за регионален развој на туризмот изградени врз основите предлог мерки, исполнување на стратешките цели за развојот на туризмот во Полошкиот плански регион.

Стратешките цели се важен елемент кои помагаат во развојот на туризмот во Полошкиот плански регион. Креирањето на стратешките цели е основано според



анализите кои се земени од статистичките податоци, јавниот и приватниот сектор на Полошкиот плански регион.

Како додаток на стратешките цели за развој на туризмот во Полошкиот плански регион, со ски центарот Попова Шапка и делот на Шар Планина, се додадени:

- Програмата за развој на туризмот во Полошкиот плански регион вклучувајќи го туристичкиот центар Попова Шапка дел од Шар Планина
- Програмата за користење на природните потенцијали на Полошкиот плански регион,
- Програмата за користење на културно - историско наследство во Општина Тетово и Општина Гостивар,
- “Глобалната студија за туризмот во Република Северна Македонија“ – 2003 год.
- Акциониот план за спроведување на Стратегијата за регионален развој,
- Национален развоен туристички план.

При исполнување на стратешките цели за развој на туризмот во Полошкиот плански регион, како главни точки се земени во предвид следните претпоставки:

- Определбите на Владата на РМ за развој на стопанството и во тие рамки развојот на туризмот во Република Северна Македонија и во планските региони, вклучително Шар Планина.
- Начинот на кој ќе се валоризираат поволната сообраќајна положба (коридори 8), како и природното и културното наследство на регионот.

Во текот на предвидениот периодот за развој на туризмот се очекуваат резултатите за подобрување на животниот стандард на локалното население, раст на посетеноста од страна на странските туристи, градење на нови сместувачки капацитети со нови услуги, нови вработувања со адекватен кадар кои се стручни во секторот на туризмот.

Очекуваните ефекти кои треба да се постигнат во текот на развојот на туризмот во Полошкиот плански регион се земени во предвид при изборот на стратешките цели:

- Зачувување на природното и културно- историско наследство,
- Подобрување на сообраќајната, комуналната и телекомуникациската инфраструктура,

- Пораст на животниот стандард на локалното население,
- Нови вработувања во туристичкиот сектор од страна на адекватен и стручен кадар.

Врз основа на ова што досега го изложивме можеме да констатираме дека за развој на туризмот во овој регион ни е потребно поголем број на инвестиции и инвеститори од јавниот и приватен сектор заедно со туристичките асоцијации кои имаат стручни вештини за постигнување на развојни планови кои ќе резултираат со позитивен резултат.

Следно ќе ги наведеме неколкуте стратешки цели за развој на туризмот во Полошкиот плански регион:

- Да се создадат услови транзитниот туризам да стане значаен извор на приходи за Општина Тетово и Шар Планина.
- Да се развие одржлива туристичка понуда во Општина Тетово врз база на природните, културните и човечките ресурси која ќе биде дел од туристичката понуда на Р.Македонија.
- Да се овозможи лесен и брз пристап на посетителите до туристичките атрактивности.
- Туризмот да стане значаен извор на приходи и вработување на локалното население во Општина Тетово.

Сите овие горенаведени стратешки цели кои се опишани се поврзани еден со друг, сите тие стратешки цели се поврзани со природните ресурси, туристичките потенцијали, и начинот на функцијата. Важно е да се спомне квалитетот на стратешките цели кои имаат за цел поширување на туристичката понуда и пошироко.

Со исполнување на визијата и стратешките цели ние ќе стигнеме до посакуваните резултати за туристичката понуда кои ќе можеме да ги презентираме и на меѓународниот туристички пазар.

#### 4.8. Предлог - мерки за унапредување на туризмот во Полошкиот плански регион

За унапредување на туризмот во Полошкиот плански регион мораме да предвидиме предлог мерки, во предходната глава споменавме неколку стратешки цели а сега ќе наброиме неколку мерки за развој на туризмот.

- ✚ **Стратешка цел:** Да се создадат услови за развој на транзитниот туризам кој ќе донесе приходи во Полошкиот плански регион. За оваа стратешка цел следуваат приоритетите и мерките:
- ✚ **Приоритет:** Развој на транзитниот туризам е стратешка определба на Полошкиот плански регион.
- ✚ **Мерка:** Избор на адекватни локации – што значи локации за мотели, автокампови, продавници, ресторани, сите овие да бидат градени во близина на културно историски споменици во регионот.
- ✚ **Мерка :** Изградба на патни одморалишта.
  
- ✚ **Стратешка цел:** Развој на одржлива туристичка понуда во Полошкиот плански регион врз база на природните потенцијали, културно-историските наследства која ќе биде дел од туристичката понуда на РМ. За оваа стратешка цел следуваат приоритетите и мерките:
- ✚ **Приоритет:** Туристичкиот пазар да настапува со неколку интегрирани понуди од еден брендиран производ. Што значи понудата треба да има повеќе природни туристички ресурси.
- ✚ **Мерка:** Изградба и реконструкција на туристичката инфраструктура.
- ✚ **Мерка:** Сооработка помеѓу угостителните објекти, туристичките агенции и туристичките асоциации.
- ✚ **Мерка :** Креирање на туристичка понуда која ќе ги нуди сите видови туризам, можни да се развиваат во Полошкиот плански регион преку цела година.
- ✚ **Приоритет:** Заштита на природното, културното-историското наследство и животната средина.

- ✚ **Мерка:** Заштита на природата, културно-историското наследство и животната средина.
  
- ✚ **Стратешка цел:** Овозможување на лесен и брз пристап на туристите до атрактивните туристички места. За оваа стратешка цел следуваат приоритетите и мерките:
  - ✚ **Приоритет:** Развој на сообраќајна инфраструктура.
  - ✚ **Мерка:** Развој на регионална и локална патна мрежа.
  - ✚ **Приоритет:** Развој на општа и туристичка инфраструктура.
  
- ✚ **Стратешка цел:** Туризмот да стане главен извор на приходи и вработување на локалното население во Полошкиот плански регион. За оваа стратешка цел следуваат приоритетите и мерките:
  - ✚ **Приоритет:** Информирање на локалното население за значењето на туризмот и ефектите од развојот на туризмот приходи, вработување.
  - ✚ **Мерки :** Организирање на обуки на локалното население за значењето на туризмот.
  - ✚ **Приоритет:** Привлекување на домашни и странски инвеститори да инвестираат во туризмот во Полошкиот плански регион.
  - ✚ **Мерки:** Инвестирање во развојот на туризмот во Полошкиот плански регион.
  - ✚ **Мерки:** Финансиска поддршка на проектите за развој на туризмот Полошкиот плански регион.
  - ✚ **Приоритет:** Развој на човечките ресурси во туристичкиот сектор, едукација на кадрите.
  - ✚ **Мерки:** Развој на човечките ресурси ангажирани во развојот на туризмот во Полошкиот плански регион.

## **VIII Перспективи за развојот на туризмот во Полошкиот плански регион**

Туризмот како индустрија која има природни потенцијали и вредности за развој во Полошкиот плански регион сеуште не е во соодветното ниво на кое треба да биде. Полошкиот плански регион со својот туристичко природен потенцијал има можности да биде уште поразвиен одколку што е сега. Тоа ниво може да се постигне само доколку се елиминираат некои ограничувања што не дозволуваат понатамошен развој на туризмот во Полошкиот плански регион. Туристичката индустрија би помогнала многу за развојот на Полошкиот плански регион, врз основа на природните и антропогени туристички потенцијали кои ги поседува овој регион.

Развојот на туристичката индустрија во овој регион би помогнал многу и за развојот на други дејности. Пред се треба да се има во предвид и заштитата на животната средина и населението. Бидејќи се можни негативни ефекти однос на животната средина неопходно е да се креира план кои ќе влије врз развојот на туризмот се додека не се оштетува природата.

Полошкиот плански регион располага со природни туристички потенцијали за неколку видови туризам кои сме ги потенцирале и во погорните глави, но има потреба за понатамошен развој и брендиран производ кој ќе го направи да биде дел не само од домашниот туристички пазар туку и од меѓународниот туристички пазар.

## **5.1. Согледување на досегашните проблеми во развојот на туризмот во Полошкиот плански регион**

Полошкиот плански регион располага со доста голем број на природни туристички потенцијал но има потреба за подобрување на инфраструктурата и реконструкција на неколку капацитети кои влијаат директно врз развојот на туризмот во овој регион. Ние можеме да потенцираме неколку фактори кои го ограничуваат развојот на видови туризам во Полошкиот плански регион, тоа се: недоволно развиена општа и туристичка инфраструктура, слаб маркетиншки концепт и начин на промоција, недоволна финансиска инвестиција, и др.

Недоволно развиена општа и туристичка инфраструктура претставува еден од главните фактори за ограничување на развојот на туризмот во регионот. Овој проблем ги опфаќа незадоволителна сообраќајна инфраструктура, комунална инфраструктура, несоодветна канализација и отпад, и слични.

Во Полошкиот плански регион се користел слаб маркетинг концепт кога веќе се зборува за туристички потенцијали, атрактивни места и туристички продукт. За да имаме успешна маркетинг промоција потребно е да се испланираат, организираат, анализираат и реализираат неколку активности. Овие активности треба да ја играат улогата на посредување помеѓу туристите и туристичките понуди, што ќе ги исполнуваат желбите и потребите на туристите. За да имаме добра продажба на туристичката понуда на Полошкиот плански регион треба да се прави добар и ефективен маркетинг концепт и промоција што ќе ги опфаќа сите елементи на оваа туристичка дестинација.

Со недоволна финансиска инвестиција за развој на туризмот во Полошкиот плански регион не можеме да ги постигнеме целите кои сакаме да ги имаме, бидејќи секој развој покрај се бара и финансиска поддршка. Полошкиот плански регион има потреба за нови субвенции и донации кои ќе помагаат во подобрување на туризмот и туристичките капацитети. Исто така финансиска поддршка може да се добива преку различни проекти за развој на туризмот во овој регион, покрај тоа и од локалната самоуправа која има посебен оддел за поддршка и финансирање на развојни подрачја,

постојат можности за странски и домашни инвестиции, од приватни и јавни организации, и сл., што значи дека овие ограничувања влијаат негативно во развојот на туризмот во овој регион.

Иако ги потенциравме неколкуте ограничувања за развојот на туризмот во Полошкиот плански регион, тие можат да се надминат со добри стратешки планови, цели и мерки за развој на туризмот во овој регион. Туристичката индустрија бара континуирано унапредување на квалитетот на понудата за исполнување на потребите и желбите на туристите. Квалитетот на туристичката понуда претставува еден од најважните фактори што треба да го имаат туристичките субјекти додека ги креираат туристичките понуди врз основа на туристичката дестинација.

## **5.2. Компаративни согледувања за можностите за идниот развој со користење на искуства во окружувањето**

Постои програма од страна на Владата на Република Северна Македонија 2014-2018, каде што се опишани и неколку активности за развојот на туризмот во Општина Тетово. Во оваа програмата е предвидено дека „Шар Планина“ ќе стане Национален парк врз основа на своите природни потенцијали и убавини што ги има, вклучувајќи го и ски центарот на Попова Шапка, како еден од најповолните ски центри во овој регион. Според програмата се предвидува дека втората фаза треба да биде подржана од страна на странски или домашни инвеститори за финансирање за периодот 2016-2021 година. Има потреба од нови инвестиции додека се зборува за развој на туризмот во овој регион вклучувајќи ги планинските зони и руралните места во рамките на Општина Тетово.

Сите активности кои се предвидени со Програмата имаат шанси да се реализираат доколку им се дава можност за финансиска поддршка од самата држава но и од странски инвеститори. Со оваа финансиска поддршка може да се исполнуваат и реализираат сите бизнис идеи за развој на туризмот, изградба на нови и реконструкција на постоечките капацитети, држење на обуки за туризам, информирање на локалното население со развојот на туризмот и видови туризам, вклучувајќи го руралниот и еко

туризмот во овој регион, како еден од најбитните видови туризам што може да се развиваат. Инвестиции и поддршка за уредување на планинарски и велосипедски патеки, моторни патеки за екстремн спортски туризам, поддршка на алпинизам, пешачење, кампинг, патни одморалишта, и др., исто така треба да се инвестира и на промотивен материјал, кој ја има својата улога за подигнување на свеста за развојот на туризмот и дека можеме уште повеќе да придонесуваме за развојот на овој регион.

Во програмата за развој на туризмот на РМ за 2016 година од страна на Владата на РМ, се предвидуваат можностите за тренинг обуки во туризмот, каде што се потенцирани и можности за користење на ИПА фондовите на ЕУ. Додека зборуваме за Општина Тетово, сеуште има празнина да се исполнуваат или реализираат сите активности кои се предвидени според оваа програма.

Општина Тетово како дел од Полошкиот плански регион можеме слободно да кажеме дека има доста простор за поголемо внимание доколку се зборува за развој на туризмот, нас ни треба само реконструкција на просторот бидејќи природните потенцијали не недостасуваат. Тоа ќе ни помогне и во растот на економијата како Општина и како регион, голем број од овие предвидени промени се направени но има потреба за уште да се постигне тоа што е предвидено и тоа што треба да има едно туристичко место како што е овој регион.

Според анализите кои се направени за развојот на туризмот во Општина Тетово опфатени се и инфраструктурата и урбанистичкиот план, каде се добро испланирани сите простори на рурални средини како треба да се организираат и што треба да се гради за да биде во рамките на програмата за развој на туризмот. Затоа се предвидени и стратешки цели, препораки и мерки кои ги опфаќаат сите можни јавени проблеми, потребно е да се искористат оптимално сите ресурси и простори се додека не се оштети животната средина. Според концептот за развој на туризмот се помага и на нивото на економскиот развој, стопанскиот развој, општествениот развој, еколошки развој, и др.

Треба да се има во предвид секогаш доколку се планира развој на туризмот во едно место, тогаш е неопходно да се анализира и развојот на туризмот во околината или поточно кажано во соседните места. Додека зборуваме за развојот на туризмот во Република Северна Македонија, мораме да видиме како се развива туризмот во Република Косово, Република Албанија, Република Бугарија, Република Србија,



Република Грција. Тоа што не поврзува се неколку идентични видови туризам доколку зборуваме за планински туризам, зимски туризам, рурален туризам, и др., со Република Косово и Република Бугарија имаме повеќе заеднички точки во туристичката индустрија, поточно во поглед на зимскиот туризам кој е многу повеќе развиен во последно време во Република Бугарија отколку летниот туризам иако Р.Бугарија има излез на море, додека со Република Косово исто така не соединуваат истите интереси за развој на туризмот кога станува збор за планински туризам, рурален-еко туризам, бањски туризам, и др.

За да имаме и ние успешна развојна политика на туризмот мораме да ги видиме позитивните резултати кои веќе ги имаат соседните држави за развојот на туризмот, и да ги искористиме нивните искуства за понатамошен развој на туризмот.

Веќе мораме да признаеме дека со унапредување на сместувачките капацитети, сме во можност да нудиме и луксузен престој на туристите бидејќи веќе имаме изградени луксузни хотели, исто така можеме да има нудиме селски туризам со престој или само посета на селскиот живот со традиционална гастрономија и манифестации, постои ресторан, изграден во село Лисец на патот кон ски центарот Попова Шапка, во овој ресторан можеме да уживаме во традиционалните јадења и руралниот живот, и многу други природни и антропогени туристички вредности кои ги нуди овој регион. Можеби би помогнало за унапредувањето на развојот на туризмот во Полошкиот плански регион доколку се формира една туристичка асоцијација која би се ангажирала повеќе и за развојот на ова место што би дало позитивен ефект и во економската сфера. Развојот на нови видови туризам помагаат и за покомплетирана туристичка понуда која овозможува да се стане дел од меѓународниот туристички пазар.

Во Република Северна Македонија развојот на туризмот се базира на природните потенцијали и културно-историското наследство, но кога веќе зборуваме за развој на туризмот во државата мораме да ги поделиме и регионите во кои треба да се развие туризмот според туристичките природни потенцијали. Но важно е да се потенцира дека покрај овие природни потенцијали треба да се координираат и различни обуки кои ќе придонесуваат во развојот на туризмот.

Од сето ова можеме да заклучиме дека постои силна основа за развој на туризмот во Полошкиот плански регион, врз база на активностите кои кои имаат директно

влијание и во промоцијата на оваа туристичка дестинација. Туристичката понуда, принципите за одржлив развој на туризмот, заштита на природата и животната средина и многу други елементи покажуваат дека нашата туристичка понуда е хетерогена и има големо влијание во идниот развој на Полошкиот плански регион.

## Заклучок

Со цел да се реализираат целите на тезата, различни материјали беа предмет на проучување, кои се поврзани со областа на развојот на туризмот во Полошко планскиот регион. Користени се различни извори од туристички, географски, геоморфолошки, геолошки, хидролошки, флористичка природа. Исто така, користена е различна домашна и меѓународна литература која уште повеќе помогна во објаснувањето и толкувањето на многу проблеми на реален начин кои се дел од сегашното и минатото на Полошко планскиот регион.

Важно е да се потенцира дека за завршување на оваа теза се спроведени забелешки и дискусии на различни локации, но во соработка со некои експерти од оваа област, реализирана е теренска работа. Со ова истражување имаме можност да се запознаеме со туристичките потенцијали на Полошкиот регион не само ние туку и многу идни генерации.

Иако Полошко планскиот регион е подрачје кое сеуште не е добро развиено и познато во туристичка индустрија, сепак нуди различни видови туризам кои со мал интерес на работа и подобрување и градење на нова инфраструктура може за кратко време да стане една од најатрактивните туристички дестинации базирана на самите природни туристички потенцијали. Развојот на туризмот во овој регион има големо значење не само за регионот туку и за самата држава, затоа што ќе имаме и подобрување на економијата.

Важно е да се потенцира дека во развојот на туризмот треба да се запази заштитата на природата. Да не доаѓа до загадување или други негативни работи кои ќе влијаат негативно врз животната средина и природата. Постои растечка потреба за детални истражувања за состојбата на меѓународно ниво, во научни, технички и технолошки домени. Целокупната социјално-економска политика на секој регион и земја мора внимателно да се процени со цел да се постигне таква еколошка рамнотежа.

Во делот на Шар Планина кој е дел од општина Тетово важно е да се потенцира дека природните убавини кои се дел од оваа тема играт важна улога во развојот на туризмот. Природните потенцијали кои ги нуди ова подрачје како на пример Глацијалните Езера, многу бројните извори, чистиот воздух и солидната клима, флора и фауна, високите врвови, различните геолошки, геоморфолошки, хидро процеси сите овие се клуч не само за планината да стане национален парк туку и пошироко за цел регион кои имаат влијание врз креирањето на различни пејзажи.

Ова се само некои од вредностите кои сеуште се во голема мера непознати за туристичката клиентела. Гореспоменатите вредности преставуваат привлечни естетски својства на природните предели кои во исто време се интересни туристички мотиви.

Од истражувањата на туристичките, природните и општествените вредности на Полошко планскиот регион, можеме да заклучиме дека ова подрачје е едно од ретките области на Р.Македонија, кои имаат големо значење за туризмот. Кога ги спомнавме многубројните извори кои ги има делот од Шар Планина, мора да потенцираме дека неколку од изворите се со термоминерални води кои имаат посебно влијание во туристичката понуда. Во овој регион исто така постојат и различни видови на растенија, неколку палеоендемични, неоендемилни, итн. Сите овие елементи го прават Полошко планскиот регион важен регион кој има интересен биодиверзитет не само во регионот туку и пошироко.

Оваа докторска дисертација исто така ги анализира и можностите и добриот маркетинг, како оваа туристичка дестинација да стане една од најпосетените дестинации во регионот, што значи дека имаме наведено неколку принципи, стратегии и мерки според кои треба да се комплетира туристичката понуда и да се пласира на туристичкиот пазар, првично во државата а потоа и пошироко. Освен овие е направена и анкета од 50 прашања со населението, од кои знаеме дека населението игра важна улога во комплетираната туристичка понуда затоа што тука можеме да видиме колку и што треба да се промени, што треба да се додаде и што треба да се направи. Сите овие фактори треба да се анализираат за да се добие заклучок кој ќе влијае во подобрувањето на туризмот или во развојот на туризмот.

За крај можеме да кажеме дека Полошкиот плански регион е одлична туристичка дестинација според природните туристички потенцијали но има потреба за нови

инвестиции кои би ја комплетирале туристичката понуда. Спомнавме претходно дека според стратешките цели, приоритети и мерки можеме да дојдеме до заклучок што би помогнало за подобрувањето на туризмот во Полошкиот плански регион. Сето ова ќе создаде многу социо-културни и економски придобивки за населението и за државата како целина.

## Прилог

### Прилог бр.3. Договор за организирање на туристичко патување

Преземено од Законот за облигациони односи

#### Оддел 1, општи одредби, поим

#### Член 915

Со договорот за организирање на патување се обврзува организаторот на патувањето да му прибави на патникот збир на услуги што се состојат од превоз, престој и други услуги што се врзани со нив, а патникот се обврзува на организаторот да му плати една вкупна (паушална) цена.

#### Издавање на потврда за патувањето

#### Член 916

(1) Организаторот на патувањето, при склучувањето на договорот на патникот му издава потврда за патувањето.

(2) Потврдата за патување треба да содржи: - Место и датум на издавањето; ознака и адреса на организаторот на патувањето; име на патникот; место и датум на почетокот и крајот на патувањето, датуми на престој, нужни податоци за превозот, престојот, како и за другите услуги што се опфатени со вкупната цена; најмал број на потребни патници; вкупната цена за збирот на услугите предвидени со договорот; услови под кои патникот може да бара раскинување на договорот, како и другите податоци за кои смета дека е корисно да бидат содржани во потврдата.

(3) Ако пред издавањето на потврдата за патување на патникот му е врачена програма за патување во којашто се наоѓаат податоците од став (2) потврдата за патување може да содржи само упатување кон таа програма.

#### Однос на договорот и потврдата за патување

#### Член 917

(1) Постојењето и полноважноста на договорот за организирање на патување се независни од постоењето на потврдата за патување и од нејзината содржина.

(2) Организаторот на патувањето одговара за сета штета што ќе ја претрпи другата страна, поради неиздавањето на потврда за патување или поради нејзината неточност.

### **Претпоставка на точноста на потврдата**

#### **Член 918**

Се смета дека е точно она што стои во потврдата се додека не се докаже спротивното.

### **Оддел 2**

## **ОБВРСКИ НА ОРГАНИЗАТОРОТ НА ПАТУВАЊЕТО**

### **Заштита на правата и интересите на патникот**

#### **Член 919**

Организаторот на патувањето е должен на патникот да му обезбеди услуги што ги имаат содржината и својствата предвидени со договорот, со потврдата, односно со програмата за патување и да се грижи за правата и интересите на патникот, согласно со добрите деловни обичаи во оваа област.

### **Обврска за известување**

#### **Член 920**

Организаторот на патувањето е должен на патникот да му ги даде потребните известувања за цените и условите на превозот, престојот и посебните услуги, како и известувања што се однесуваат на квалитетот на превозните средства и сместувањето, на возниот ред, врските, граничните и царинските формалности, на санитарните, монетарните и други административни прописи.

### **Обврска за чување на тајна**

#### **Член 921**

Известувањата што ќе ги добие за патникот, неговиот багаж и за неговите движења, организаторот може да ги соопшти на трети лица, само со одобрение од патникот или по барање од надлежниот орган.

### **Одговорност за организирање на патувањето**

#### **Член 922**

Организаторот на патувањето одговара за штетата што ќе му ја причини на патникот, поради целосно или делумно неизвршување на обврските што се однесуваат на организирањето на патувањето, предвидени со договорот и со овој Закон.

### **Одговорност на организаторот на патувањето кога самиот врши одделни услуги**

#### **Член 923**

Ако самиот дава услуги на превоз, сместување или други услуги врзани за извршување на организираното патување, организаторот одговара за штетата што му е направена на патникот според прописите што се однесуваат на тие услуги.

### **Одговорност на организаторот на патувањето кога извршувањето на одделни услуги им го доверил на трети лица**

#### **Член 924**

(1) Организаторот на патувањето што им го доверил на трети лица извршувањето на услугите на превоз, сместување или други услуги врзани за извршувањето на патувањето, одговара пред патникот за штетата што настанала поради целосно или делумно неизвршување на овие услуги, согласно со прописите што се однесуваат на нив.

(2) Кога услугите се извршени согласно со договорот и со прописите што се однесуваат на нив, организаторот одговара за штетата што ја претрпел патникот по повод нивното извршување, освен ако докаже дека се однесувал како внимателен организатор на патувањето при изборот на лицата што го извршиле.

(3) Патникот има право непосредно од третото лице, одговорно за штетата, да бара целосен или дополнителен надомест за претрпената штета.



(4) Во мера во којашто му ја надоместил штетата на патникот, организаторот на патувањето ги стекнува сите права што би ги имал патникот спрема третото лице одговорно за оваа штета (право на регрес).

(5) Патникот е должен да му ги отстапи на организаторот на патувањето исправите и се што е потребно за остварување на правото на регрес.

### **Намалување на цената**

#### **Член 925**

(1) Ако услугите од договорот за организирање на патувањето се извршени нецелосно или неквалитетно, патникот може да бара сразмерно намалување на цената под услов да ставил приговор до организаторот на патувањето во рок од осум дена од денот на завршувањето на патувањето.

(2) Барањето за намалување на цената не влијае врз правото на патникот да бара надомест на штетата.

### **Исклучување и ограничување на одговорноста на организаторот на патувањето**

#### **Член 926**

(1) Ништовни се одредбите од договорот за организирање на патување со коишто се исклучува или намалува одговорноста на организаторот на патувањето.

(2) Но, полноважна е писмената одредба на договорот со којашто однапред се определува највисокиот износ на надоместок под услов да не е во очигледен несразмер со штетата.

(3) Ова ограничување на износот на надоместокот не важи ако организаторот штетата ја причинил намерно или со крајно невнимание.

### **Оддел 3**

### **ОБВРСКИ НА ПАТНИКОТ,**

#### **Плаќање на цената**

#### **Член 927**

Патникот е должен на организаторот на патувањето да му ја плати договорената цена за патувањето во времето како што е договорено, односно вообичаено.

#### **Обврска за давање на податоци**

##### **Член 928**

Патникот е должен по барање од организаторот навремено да ги достави сите податоци потребни за организирање на патувањето, а посебно за прибавување на превозни билети, резервација за сместување, како и исправи потребни за преминување преку границата.

#### **Исполнување на условите предвидени со прописите**

##### **Член 929**

Патникот е должен да се грижи тој лично, неговите лични исправи и неговиот багаж да ги исполнуваат условите предвидени со граничните, царинските, санитарните, монетарните и други административни прописи.

#### **Одговорност на патникот за причинетата штета**

##### **Член 930**

Патникот одговара за штетата што ќе му ја причини на организаторот на патувањето со неизвршување на обврските што произлегуваат за него од договорот и од одредбите на овој закон.

#### **Оддел 4**

### **ПОСЕБНИ ПРАВА И ОБВРСКИ НА ДОГОВОРЕНИТЕ СТРАНИ**

#### **Замена на патникот со друго лице**

##### **Член 931**

Ако поинаку не е договорено, патникот може да определи друго лице наместо него да ги користи договорените услуги под услов ова лице да ги задоволува посебните барања предвидени за определено патување и патникот да му ги надомести на организаторот на патувањето трошоците причинети со замената.

## **Зголемување на договорената цена**

### **Член 932**

(1) Организаторот на патувањето може да бара зголемување на договорената цена само ако по склучувањето на договорот дошло до промени во курсот на размената на валутата или до промена во тарифите на превозникот, што влијаат врз цената на патувањето.

(2) Правото на зголемување на договорената цена од став (1) на овој член организаторот на патувањето може да го остварува само под услов тоа да е предвидено во потврдата за патување.

(3) Ако зголемувањето на договорената цена премине 10%, патникот може да го раскине договорот без обврска да ја надомести штетата.

(4) Во тој случај патникот има право на враќање на она што му го платил на организаторот на патувањето.

## **Право на патникот да се откаже од договорот**

### **Член 933**

(1) Патникот може во секој момент да се откаже од договорот, на полно или делумно.

(2) Ако патникот пред почетокот на патувањето се откаже од договорот во разумен рок што се определува со оглед на видот на аранжманот (навремено откажување), организаторот на патувањето има право само на надомест на административните трошоци.

(3) Во случај на ненавременно откажување од договорот, организаторот на патувањето може да бара од патникот надомест во определен процент од договорената цена што се утврдува сразмерно со времето преостанато до почетокот на патувањето и кој мора да биде економски оправдан.

(4) Организаторот на патувањето има право само на надомест на направените трошоци ако патникот се откажал од договорот поради околности што не можел да ги избегне или отстрани и коишто, да постоеле во време на склучувањето на договор би

претставувале оправдана причина да не го склучи договорот, како и во случај ако патникот обезбедил соодветна замена или замена нашол самиот организатор.

(5) Ако патникот се откаже од договорот по почетокот на патувањето, а причина за тоа не се околностите од став (4) на овој член, организаторот има право на полниот износ на договорената цена на патувањето.

### **Право на организаторот на патувањето да се откаже од договорот**

#### **Член 934**

(1) Организаторот на патувањето може да се откаже од договорот, на полно или делумно, без обврска за надомест на штетата, ако пред или за време на извршувањето на договорот настапат вонредни околности кои не можеле да се предвидат, ниту да се избегнат или отстранат, а кои, да постоеле во време на склучувањето на договорот, би претставувале оправдана причина за организаторот на патувањето да не го склучи договорот.

(2) Организаторот на патувањето може да се откаже од договорот без обврска за надомест на штетата и кога минималниот број патници, предвиден во потврдата за патување, не се собрале, под услов за таа околност патникот да биде известен во примерен рок што не може да биде пократок од пет дена пред денот кога патувањето требало да започне.

(3) Во случај на откажување од договорот пред неговото извршување, организаторот мора во целост да го врати она што го примил од патникот.

(4) Ако организаторот се откажал од договорот за време на неговото извршување, има право на справедлив надомест за остварените договорени услуги, а е должен да ги преземе сите нужни мерки за заштитана интересот на патникот.

### **Измена на програмата за патување**

#### **Член 935**

(1) Измени во програмата за патување можат да се вршат само ако се предизвикани од вонредни околности што организаторот на патувањето не можел да ги предвиди, избегне или отстрани.

(2) Трошоците што настанале поради измена на програмата ги поднесува организаторот на патувањето, а намалувањето на трошоците оди во корист на патникот.

(3) Замена на договореното сместување може да се врши само со употреба на објект од иста категорија или на товар на организаторот со употреба на објект од повисока категорија и во договореното место на сместување.

(4) Ако во програмата за патување се извршени суштествени измени без оправдана причина, организаторот на патувањето мора во целост да го врати она што го примил од патникот кој поради тоа се откажал од патувањето.

(5) Ако се направени суштествени измени во програмата за време на извршувањето на договорот, патникот во случај на откажување ги поднесува само вистинските трошоци на остварените услуги.

## **ПОСРЕДНИЧКИ ДОГОВОР ЗА ПАТУВАЊЕ**

### **Поим Член 936**

Со посредничкиот договор за патување посредникот се обврзува да склучи, од името и за сметка на патникот било договор за организирање на патување, било договор за извршување на една или повеќе посебни услуги што овозможуваат да се оствари некое патување или престој, а патникот се обврзува да плати за тоа надомест.

### **Обврска за издавање на потврда.**

### **Член 937**

(1) Кога со посреднички договор за патување се презема обврска за склучување на договор за организирање на патување, посредникот е должен при склучувањето да издаде потврда за патување која, покрај податоците што се однесуваат на самото патување и ознаката и адресата на организаторот на патувањето, мора да ги содржи ознаката и адресата на посредникот, како и податок дека тој истапува во тоа својство.

(2) Ако во потврдата за патување не го назначи својството на посредник, посредникот во организирањето на патувањето се смета како организатор на патувањето.

(3) Во случај кога посредничкиот договор за патување се однесува на склучување договор за некоја посебна услуга, посредникот е должен да издаде потврда што се однесува на таа услуга со назнака за износот што е платен за услугата.

#### **Постапување според упатствата на патникот,**

##### **Член 938**

(1) Посредникот е должен да постапува според упатствата што патникот навремено му ги дал, ако се тие во согласност со договорот, вообичаеното работење на посредникот и интересите на другите патници.

(2) Ако патникот не ги даде потребните упатства, посредникот е должен да работи на начинот што во дадените прилики е најпогоден за патникот.

#### **Избор на трети лица,**

##### **Член 939**

Посредникот е должен совесно да го врши изборот на трети лица што треба да ги вршат услугите предвидени со договорот и му одговара на патникот за нивниот избор.

#### **Сообразна примена на одредбите на договорот за организирање на патување.**

##### **Член 940**

Одредбите на овој закон што се однесуваат на договорот за организирање на патување сообразно се применуваат врз посредничкиот договор за патување, ако со одредбите на оваа глава поинаку е определено<sup>195</sup>.

---

<sup>195</sup> Преземено од [www.pravo.org.mk](http://www.pravo.org.mk), Законот за облигациони односи, Сл. весник на Република Македонија, бр.18 од 05.03.2001 година, стр. 234-241.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D. A., Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991.
2. А. Лазаревски, Климата во Македонија, Температурата на воздухот во СР. Македонија, Географски разглед, кн.7, Географско друштво на СР.Македонија, Скопје, 1969.
3. А.Стојмилов, Хипсометриски карактеристики на планините во СР Македонија, Географски разгледи, кн. 14, Географско друштво на СРМ, Скопје, 1976.
4. Ацковски Н, Ацковска М,(2001) Политика за развој на туризмот
5. Ацковски, Н., Ацковска, М. (2003). „Економика и организација на угостителството“, ФТУ, Охрид.
6. Будиноски, М. (2010). „Истражување на туристичкиот пазар“, УТМ, Скопје.
7. В., Vukonić, N., Čavlek, Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.
8. Bognar, Veliki geografski atlas Jugoslavije, Reljef I geomorfološke osobine Jugoslavije, SNI, Zagreb, 1987.
9. Brian Garrod (12 October 2012). "Business tourism". In Peter Robinson. Tourism: The Key Concepts. Routledge. ISBN 978-0-415-67792-9. Retrieved 1 May 2013.

10. Brian Garrod (12 October 2012). "Business tourism". In Peter Robinson. Tourism: The Key Concepts. Routledge. ISBN 978-0-415-67792-9. Retrieved 1 May 2013.
11. Воденска, М. (2005). „Основи на туризма“, Матком.
12. Gretzel, U., Law, R., Fuchs, M., eds., „Information and communication technologies in tourism“, SpringerWienNewYork, 2010.
13. Д. Василевски, Климатски карактеристики на Полошката Котлина, Географски разгледи, кн.25, сојуз на географските здруженија на СРМ, Скопје, 1987.
14. Д. Колчаковски, Елаборат за потребите на Просторен план на Националниот Парк “Шар Планина”, Скопје, 2000,
15. Datzira, M. J. (2006) Tourism Product Development: A way to create value – The case of LaVall de Lord, Barcelona, према Datzira, M. J.(2006) Cultural Heritage Tourism – Opportunities for product development: the Barcelona case' in Tourism Review, Vol 61, No 1 AIEST.
16. De Chernatony, McDonald, M., Creating Powerful Brands, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005.
17. Делејни, Ц., Ван Хил, К., „Географски информациски системи“, Три, 2009.



18. Димовска - Чоловиќ, Мирјана (2008) (на македонски). Саат кулите во Република Македонија. Скопје: Национален конзерваторски центар-скопје; Едиција Културно-историско наследство на Република Македонија. ISBN 978-9989-131-08-0.
19. Државен Завод за Статистика на Република Македонија – Развој на Туризам 2000-20014 година
20. Душан Кривокапиќ: „Шар-Планина“, издание на „Туристичка Штампа“, Белград, 1969 година.
21. Ж. Стефановски, Ј. Павлевски, “Тетово”, НИП Нова Македонија, Скопје, 1969.
22. Живко Стефановски: „Шар-Планина“, Напредок Тетово.
23. И. Драздовски, Систематика на дивечот, Ловечки прирачник, Сојуз на ловечките организации на Македонија, Скопје, 1978.
24. И. Миклчиќ, Антички градови на Македонија, МАНУ, кн.8, Скопје, 1999.
25. Извор – Истражување на ИПЦЦ во AR4/ AR5, 2014 година
26. Извор: Благојевиќ, 2009, стр. 208, според Петрић Л. у: Дулчић А., Управљање развојет туризма, Мате, Загреб, 2005.
27. Извор: податоците за Амамот во градот Тетово се земени од архивата на Општина Тетово.
28. Извор: податоците се земени од архивата на Општина Тетово.

29. J. Поповски, Чудесна Југославија – Шар Планина, Младинска книга, Љубљана.
30. Јаковски, Б., Блажеска, Д. (2009). „Маркетинг менаџмент во туризмот и угостителството“, Европски Универзитет, Скопје.
31. J. Dinič, Turistička geografija, drugo izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, 1990.
32. J. Iten, M. Rey, Analiza mogućnosti I problema razvoja zimskoga turizma u Jugoslaviji, OCDE, 1968.
33. John Lennon (2003). Tourism statistics: international perspectives and current issues. Cengage Learning EMEA. ISBN 978-0-8264-6501-6. Retrieved 1 May 2013.
34. Jovanovic, V., Durdev, B., Srdic, Z., Stankov, U., „Geografski informacioni sistemi“, Singidunum, 2012.
35. Karin Weber; K. S. Chon (2002). Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives. Psychology Press. p. 20. ISBN 978-0-7890-1284-5. Retrieved 1 May 2013.
36. Casson, M., Lee, J.(2011). „The Origin and Development of Markets: A Business History
37. Keller, K. L., Strategic Brand Management, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003.

38. Keller, L., Aperia, T., Georgson, M., Strategic Brand Management – A European Perspective, Pearson Education Limited, Harlow, 2008.
39. Kishan Kumar Sharma (1 January 2004). World Tourism Today. Sarup & Sons. ISBN 978-81-7625-512-7. Retrieved 1 May 2013.
40. Konečnik, M., Go, F., Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia, Journal of Brand Management, Vol. 15, No. 3, 2008.
41. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Marketing for Hospitality and Tourism, Pearsons Education International, Upper Saddle River, 2003.
42. Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation, 1972.
43. Котески, Ц., Сообраќај во туризмот, 2017, Универзитет “Гоце Делчев”, - Штип, Р. Северна Македонија
44. Котлер, Ф., Бовен, Ц., Макенс, Ц. (2009). „Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот“, Дата Понс.
45. Кузман Најденоски: „Тетово во минатото“, Печатница „Напредок“ Тетово, издание од 1964 година.
46. Мариноски Науме, Туристичка географија на Република Македонија, 1998, Охрид.

- 47.** Методијски. Д., Петкова. А.Т., Цуцулески. Н., (2016), “Информатички системи во угостителството и туризмот”, Универзитет ”Гоце Делчев”, Штип, Р. Македонија.
- 48.** Миладиноски, С., Миладиноски, С. (2010). „Маркетинг во туризмот“, УТМ, Скопје.
- 49.** Morgan, N., Pritchard, A., Contextualizing Destination Branding, u: Morgan, N., Pritchard, A.,Pride, R., Destination Branding: Creating the unique destination proposition, Butterworh Heinemann,Oxford, 2002.
- 50.** Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications
- 51.** Муќиновиќ, Љ. (1990). „Современ лексикон на странски зборови и изрази“, Наша книга, Скопје.
- 52.** Петкова, А, Т., Методијски, Д., Цуцулески, Н. (2016). “Истражување на туристичкиот пазар”, Штип.
- 53.** Петкова. А. Т., Методијски. Д., Цуцулески. Н.,“Истражување на туристичкиот пазар”, Штип, 2016.
- 54.** Pease, W., Rowe, M., Cooper, M., eds., „Information and communication technologies in support of the tourism industry“, Idea Group Publishing, 2007
- 55.** Perspective“, Business History Review, 85(1).

- 56.** Peter Robinson; Sine Heitmann; Peter U. C. Dieke (2011). Research Themes for Tourism. CABI. ISBN 978-1-84593-698-3. Retrieved 1 May 2013.
- 57.** Pike, S., Tourism destination branding complexity, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, No. 4, 2005.
- 58.** Р. Руфати, “Добро ни дојдовте во Тетово”, International Resume Committee, Тетово, 1999.
- 59.** Rutherford, D. (2005). „Routledge Dictionary of Economics“, Routledge, London and New York.
- 60.** С. Петковски, Извештај за диверзитетот на фауната на Шар Планина, Скопје, 2000.
- 61.** Сеферовић, С., Станков, У., „Општа и специфична употреба географских информационах система у туризму“, Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ, Нови Сад, 38/2009.
- 62.** Славейков, П., Найденов, К. (2009). „Икономика на туризъм“, СУ, София.
- 63.** Стратегија за развој на туризмот во Општина Тетово.
- 64.** Стратегија за развој на туризмот во РМ – 2010-2020 год.

65. Т. Андоновски, Планински врвови во СР Македонија повисоки од 2000 м, Географски разгледи, кн. 15-16, Геоградско друштво на СР Македонија, Скопје, 1978.
66. The tourism industry“, Idea Group Publishing, 2007.
67. Unković, S., Zecević, B. (2006). „Ekonomika turizma“, Ekonomski fakultet, Beograd.
68. UNWTO, A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007.
69. Hankinson, G., Cowking, P., What do you really mean by a brand, Journal of Brand Management, Vol. 3, No. 1, pp. 43, 1995.
70. Чудотврона бања Хисар код Тетова у којој нероткиње, постају способне за раѓње, Вардар, Скопље, 14.12.1938 године.
71. Sharda, N., „Tourism Informatics: Visual travel recommender systems, social communities, and user interface design“, Information Science Reference, 2010.
72. Zhou, Z., „E-commerce and information technology in hospitality and tourism“, Thomson Learning.

### **Интернет литература**

1. <http://brr.gov.mk/mk/плански-региона-на-р-македонија/>
2. [http://en.wikipedia.org/wiki/%C5%A0ar\\_Mountains](http://en.wikipedia.org/wiki/%C5%A0ar_Mountains)
3. <http://gostivari.gov.mk/>

4. <http://gostivari.gov.mk/>
5. <http://gostivari.gov.mk/mk/географска-положба/>
6. <http://lajmpress.com/lajme/macedoni/5521.html>
7. <http://mojportal.mk/vrutok-izvorot-na-vardar>
8. <http://www.culture.in.mk/>
9. <http://www.gostivari.gov.mk/web/images/stories/PDF/Ecology/dup-28-gostivar.pdf>
10. <http://www.wttc.org/>
11. [http://www.xhamiaepashes.com/historiku.htm"](http://www.xhamiaepashes.com/historiku.htm)
12. [https://en.wikipedia.org/wiki/Back\\_office](https://en.wikipedia.org/wiki/Back_office)
13. [https://en.wikipedia.org/wiki/Front\\_office](https://en.wikipedia.org/wiki/Front_office)
14. <https://mk.wikipedia.org/wiki/Вруток>
15. [https://mk.wikipedia.org/wiki/Општина\\_Гостивар/](https://mk.wikipedia.org/wiki/Општина_Гостивар/)
16. [https://mk.wikipedia.org/wiki/Саат-кула\\_\(Гостивар\)#cite\\_note-дневник-1](https://mk.wikipedia.org/wiki/Саат-кула_(Гостивар)#cite_note-дневник-1)
17. [www.pravo.org.mk](http://www.pravo.org.mk), Законот за облигациони односи ,Сл. весник на Република.
18. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)